



**UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS**

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**

**Dissertação e Trabalho de Projecto apresentados para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web, realizados sob a orientação científica de Prof. Doutor Francisco Rui Cádima.**



Faculdade de Ciências Sociais e Humanas  
Universidade Nova de Lisboa

## **Título**

**A migração para o digital. A luta pela sobrevivência dos média  
tradicionais, num ambiente Web hostil.  
O caso da Agência de Notícias Lusa.**

## **AUTOR**

**Carlos Jorge e Freitas dos Santos Narciso**

## DECLARAÇÃO

Declaro que este trabalho é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,

---

Carlos Narciso

Lisboa, 26 de Setembro de 2011

Declaro que este trabalho de projecto se encontra em condições de ser apreciada(o) pelo júri a designar.

O orientador,

---

Francisco Rui Cádima

Lisboa, de de

## AGRADECIMENTOS

Pela paciência,  
à minha mulher,  
  
aos meus filhos,

Cecília

Sara  
Hugo  
Pedro

e aos que colaboraram,

Afonso Camões  
António Bilrero  
António Granado  
Carlos Vargas  
Fernando Valdez  
Filipa Faria  
José António Santos  
Luís Martins  
Luís Miguel Viana  
Miguel Martins  
Nuno Perestrelo  
Pedro Leal

## RESUMO

A Internet chegou e, em poucos anos, o seu uso generalizou-se pelas populações instruídas do Hemisfério Norte e dos países mais desenvolvidos e ricos. As notícias veiculadas pelos média tradicionais (televisões, rádios e jornais) continuam a ter importância e a serem referência para quem gosta de saber o que se passa no país e no Mundo, mas há cada vez mais informação a passar pelos canais dos novos média antes de chegar às vetustas redacções de jornalistas profissionais. E, por isso, há cada vez mais consumidores que abandonam velhos hábitos para se fixarem nas novas plataformas de comunicação. A crise nos *old media* é enorme.

De entre todos, o caso da Agência de Notícias Lusa é dos mais curiosos de seguir. Não só porque a agência noticiosa nacional depende quase totalmente das necessidades e do bem-estar financeiro dos seus clientes mas, também, porque a Lusa revelou querer estar na vanguarda da revolução digital. Ao convergir para o digital, a Lusa teve de introduzir na redacção as novas ferramentas de trabalho para produzir conteúdos multimédia, a direcção impôs a polivalência funcional e deu formação profissional a todos os jornalistas da empresa. Um esforço desajustado e que não conseguiu vencer totalmente as resistências que surgiram no seio da redacção. Hoje, vive-se dentro da Lusa o dilema de não se ter encontrado um modelo de trabalho que agrade à redacção e a necessidade de continuar a progredir na área da multimédia, porque há a percepção clara de que o mercado tradicional está a morrer e se a agência não trilhar novos caminhos e não encontrar novas fontes de rendimento morre também, a prazo.

**PALAVRAS-CHAVE:** novos média, convergência, digital, jornalismo, agência de notícias, multimédia, polivalência, vídeo, crise.

## ABSTRACT

Internet came and, in a few years, its use was spread among educated populations of the Northern Hemisphere, among developed and rich countries. News through traditional media (TV stations, radios and newspapers) are still relevant and continue to be a reference for those who like to be updated regarding what goes on in their country and throughout the world, but there is a growing flow of information on the new media channels before arriving at the obsolete news rooms of professional journalists. For that reason there is a growing number of consumers leaving old habits and adhering to the new communication platforms. The *Old media* are going through a huge crisis.

Among them all, the case of the news agency Agência de Notícias Lusa is one of the most curious to study. Not only because the national news agency depends almost completely on the needs and financial well being of its clients but also because Lusa revealed it wanted to be at the forefront of the digital revolution. Upon converging to the digital, Lusa had to introduce at the news room the new working tools to produce multimedia contents, the board of directors imposed functional flexibility and provided training to all journalists of the company. An ill-adapted effort that could not beat all the resistance that came up among the members of the news room. Nowadays, at Lusa there is the dilemma of not having found a working model that pleases everybody at the news room and the need to proceed in the multimedia field, because there is the clear perception that traditional markets are dying and if the news agency will not embark in new ways and do not find new ways of income, it will also die, on the long run.

KEY-WORDS: New media, convergence, digital, journalism, news agency, multimedia, flexibility, video, crisis.

## Índice

I – Objectivos e Metodologia	8
II – Os novos paradigmas	9
a) Portugal, um país de “navegadores” na Net	9
b) A tradição já não é o que era	14
III – As hipóteses: adaptação ou morte	22
a) A morte	22
b) A adaptação	25
IV – Campo de batalha	37
V – À conquista do “Oeste Selvagem”	43
VI – O caso da Agência de Notícias Lusa	55
a) Preambulo	55
b) A polivalência num contexto multimédia	60
c) O que dizem os clientes da agência	63
d) O negócio da Lusa	64
e) Outras agências	66
1- Associated Press	66
2- France Press	67
3- Belga News Agency	68
VII – Em conclusão: sinais contraditórios	69
 Anexo. Trabalho de Projeto	 82
1- Introdução à Web.2	83
2- O portal em <a href="http://carlosnarciso.net">http://carlosnarciso.net</a>	83
Índice de quadros e ilustrações	91
Bibliografia	92
Blogs, sítios e portais	93

«Deux grandes villes américaines, Denver et Seattle, viennent de perdre leurs quotidiens locaux. Ceux de Los Angeles, de Chicago et de Philadelphie ont déposé leur bilan. Une des plus anciennes institutions de la Nouvelle Angleterre, le Boston Globe, pourrait bien tôt fermer, tout comme le plus grand journal de San Francisco. Et l'Amérique suit --de loin-- les efforts désespérés du New York Times pour gagner du temps. Pour la première fois, des titres ont stoppé leurs rotatives, pour continuer uniquement sur le web. La migration des lecteurs et de la pub, du papier vers l'Internet, s'est encore accélérée.»<sup>1</sup>

“Não há só um novo paradigma comunicacional com o advento dos novos média mas, também, um novo paradigma informativo. Para quê máquinas de filmar ou gravadores de vídeo se temos telemóveis? Para quê jornais e televisões, se temos blogs e redes sociais na Internet? Para quê jornalistas...?

O que se está a passar no Irão e na China, onde por maior que seja a repressão as imagens dos protestos não cessam de chegar a todo o Mundo, não é só o estertor de regimes velhos e a inevitável renovação, é também uma nova maneira de comunicar e de dar notícias. Por enquanto, os velhos média ainda são utilizáveis, mas dentro de pouco tempo tudo estará mudado. Que novas formas os média irão adoptar, não sei... mas não tenho dúvidas de que a metamorfose é inevitável. Isso é a democratização dos regimes. De todos os regimes.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Scherer, Eric, Médiapocalypse ou Mediamorphosis?, Observatoire Mondial des Medias, AFP MediaWatch, 2009, p.4 pdf

<sup>2</sup> Blog Escrita em Dia em 28/12/2009, [www.blogda-se.blogspot.com](http://www.blogda-se.blogspot.com)



"La brecha es amplia, especialmente para millones de africanos y árabes. En 2005 el 50 por ciento de las personas de países desarrollados tenían acceso a Internet, frente al 9 por ciento de las de los países en desarrollo. Hoy, en 2009, el 70 por ciento de la población del llamado primer mundo tiene Internet, frente al 17 por ciento de las personas de los países en vías de desarrollo."<sup>3</sup>

"...industry fears that traditional media forms are on the brink of calamitous change: no newspapers within 10 years; a new generation that doesn't even remember what it was like to watch a TV news bulletin.

What if, through the convergence of once separate media, people's trajectories across the media landscape become so varied that neither audiences nor industry can assume a pattern any more?"<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Sha Sukang, secretário-geral da ONU para Assuntos Económicos e Sociais, notícia EFE em 16/11/2009

<sup>4</sup> Couldry, Nick, Does the Media Have a Future?, European Journal of Communication, 2009 pdf. disponível online em <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/24/4/437>

## I – Objectivos e metodologia

O objectivo deste trabalho é observar as alterações nos média tradicionais, provocadas pelo impacto dos novos média. Quero tentar perceber se o que está em causa se resolve com uma mera reestruturação das empresas do sector ou se estamos perante uma real possibilidade de extinção da comunicação social tal como a percebemos hoje. Quero tentar perceber como os média olham para a revolução tecnológica em que eles próprios intervêm e como se organizam na luta pela sobrevivência, num contexto espacial global e nacional e num contexto temporal limitado – Novembro de 2009 a Setembro de 2011.

Para tal, recorro à minha interpretação de notícias e artigos publicados, nesse período, em jornais, televisões e sítios electrónicos, numa investigação mais típica do jornalismo que do academismo, procedendo à recolha, análise e interpretação de dados e indícios sobre a evolução dos acontecimentos relacionados com o advento dos novos média e tecnologias Web. Em simultâneo, entrevistei os diretores das edições online do jornal A Bola, do semanário Expresso, da RTP Mobile e da Rádio Renascença. Entrevistei, ainda, o professor universitário e jornalista António Granado, hoje, editor do online da RTP.

De entre todos, o caso da Agência de Notícias Lusa é dos mais curiosos de seguir. Não só porque a agência noticiosa nacional depende quase totalmente das necessidades dos seus clientes mas, também, porque a Lusa revelou querer estar na vanguarda da revolução digital. Para tentar compreender o impacto dessa decisão, entrevistei o presidente do conselho de administração da Lusa, o diretor comercial, o diretor de informação e vários jornalistas, entre os quais dois membros do conselho de redação.

É esse trabalho que vos apresento agora, neste “paper” e numa versão online em <http://carlosnarciso.net>

## II – Os novos paradigmas

### a) Portugal, um país de “navegadores” na Net

A rede social Facebook é a mais utilizada em Portugal. Trata-se de um mero reflexo do que se passa no resto do mundo. Segundo o portal TEK, “a plataforma criada por Mark Zuckerberg atingiu no passado mês de Junho mil milhões de páginas visualizadas, num valor recorde que deixa a concorrência mais próxima a grande distância. Os dados são da DoubleClick, subsidiária do Google, que também atribui ao Facebook o lugar cimeiro em visitantes únicos, 870 milhões para o mês em questão.”<sup>5</sup>

Para se ter uma ideia do alcance do Facebook, os 870 milhões de visitantes únicos registados em Junho representam 46,9% de toda a comunidade de internautas no mundo.

No final de 2009, a Marktest divulgou<sup>6</sup> os números referentes aos utilizadores de Internet em Portugal.



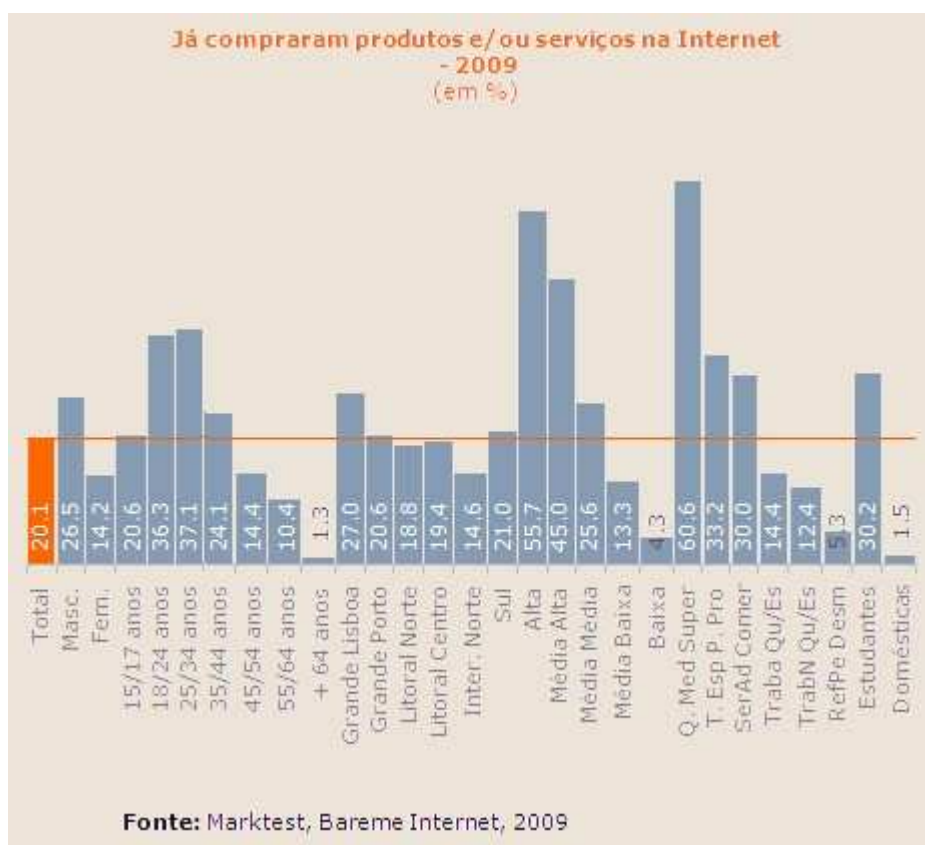
**Ilustração 1: crescimento do número de utilizadores de Internet em Portugal**

<sup>5</sup> [http://tek.sapo.pt/noticias/internet/facebook\\_bate\\_recorde\\_em\\_numero\\_de\\_paginas\\_vi\\_1180196.html](http://tek.sapo.pt/noticias/internet/facebook_bate_recorde_em_numero_de_paginas_vi_1180196.html)

<sup>6</sup> Sítio da Marktest em 29/12/2009 <http://www.marktest.pt/marktest/default.asp?c=1210&n=2085>

No Continente, havia quase 4 milhões e 500 mil utilizadores, valor que representava 53,9% da população residente com mais de 15 anos, um número que revelava que a maioria dos portugueses com mais de 15 anos já estava online. Finalmente, este dado implica que o número de utilizadores de Internet cresceu 10 vezes nos 13 anos anteriores.

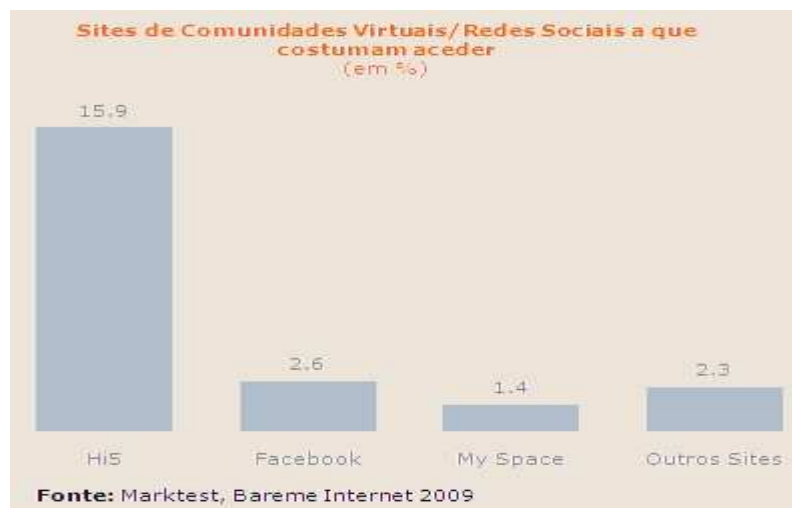
Deste universo de utilizadores, o estudo da Marktest (Bareme Internet) diz que mais de 1 milhão e 500 mil já tinham experimentado o e-comércio, comprando produtos e/ou serviços através da Internet. Também aqui se verificou um crescimento exponencial com um aumento de 10 vezes face ao observado no ano 2000. O estudo indica, ainda, que são as classes altas, os quadros médios e superiores e os jovens entre os 18 e os 34 anos, os grupos que revelam maior apetência por este tipo de serviço. Ou seja, é a faixa populacional com maior poder de compra.



**Ilustração 2: utilizadores por faixa etária, profissão e local de residência**

Nas redes sociais, o Bareme Internet<sup>7</sup> contabilizou 1 milhão 360 mil utilizadores. O Hi5 era o principal site acedido, por 15.9% dos portugueses. Em 2º lugar estava o Facebook, acedido por 2.6% e o My Space, por 1.4% dos portugueses.

Esses dados, no entanto, podiam já estar ultrapassados. A verdade é que em 16 de Dezembro de 2009 um dos principais responsáveis pelo Facebook dizia, em entrevista ao “Público”, que esta rede social tinha então, só em Portugal, mais de 1 milhão de membros. Mas aquilo que é mais impressionante é a velocidade com que o Facebook estava a ganhar utilizadores em Portugal. Em Setembro de 2009 contava-se apenas meio milhão. Ou seja, nos últimos três meses desse ano o número de utilizadores duplicou. No início de 2009, existiam apenas cerca de 100 mil perfis, e três meses depois o número de utilizadores portugueses tinha aumentado dez vezes”, garantiu Javier Olivan, responsável pelo serviço de internacionalização do Facebook.



**Ilustração 3: gráfico das redes sociais mais utilizadas em Portugal**

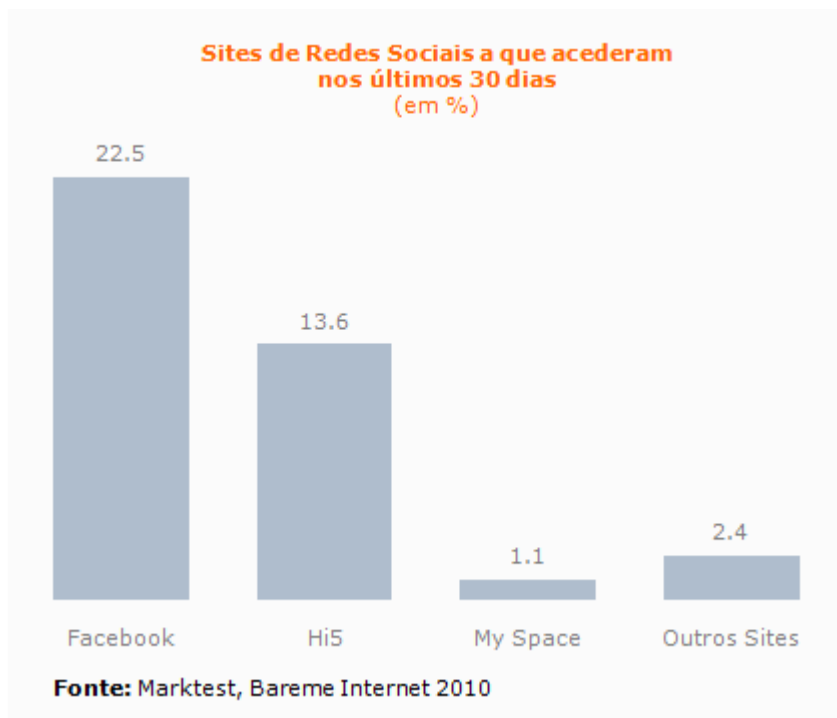
Seja como for, a consulta da Marktest não contemplava sequer a existência do Twitter, rede social que surgiu em 2009 e que estava a ter um crescimento bastante forte em todo o Mundo e, certamente, o caso português não fugiria a essa regra.

No ano seguinte, os dados do Bareme Internet 2010 da Marktest contabilizavam, no Continente, mais de dois milhões de portugueses que acediam regularmente a redes sociais. E a grande novidade era que esse número tinha triplicado entre os indivíduos com mais de 44 anos<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Sítio da Marktest em 29/12/2009 <http://www.marktest.pt/internet/default.asp?c=1294&n=2097>

<sup>8</sup> <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1714.aspx> em 24/08/2011

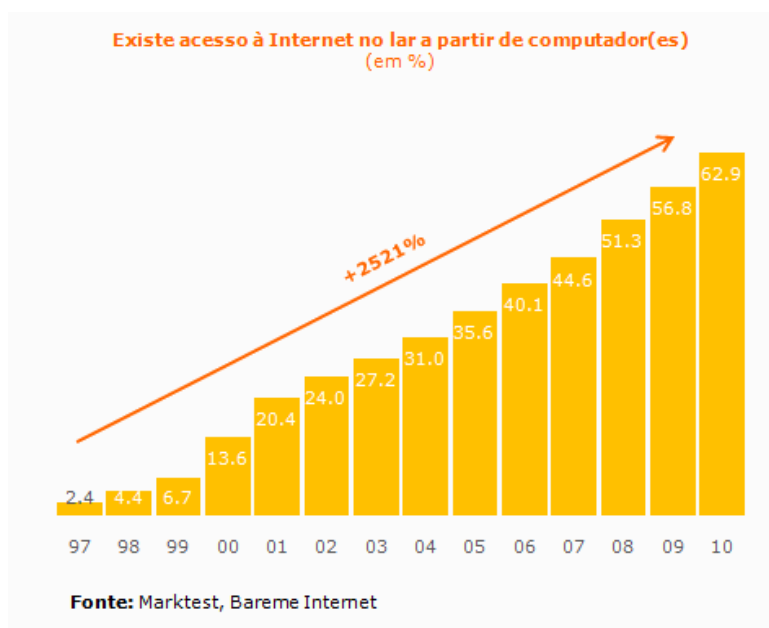
O Facebook tinha já destronado o Hi5 e liderava nas preferências dos utilizadores portugueses.



**Ilustração 4 gráfico das preferências de utilização de redes sociais em 2010**

O mesmo relatório dizia que havia, então, 2 204 mil lares em Portugal Continental com acesso à internet a partir de computador(es), um número que representava 62.9% do universo de lares em estudo.

Uma análise evolutiva mostrava que a penetração de Internet no Continente tinha aumentado mais de 26 vezes nos 14 anos anteriores, passando de 2.4% em 1997 para os 62.9% em 2010.



#### Ilustração 5 gráfico da expansão da Internet nos lares portugueses

Os dados aqui reproduzidos indicam que a sociedade portuguesa não é info-excluída, mesmo se os índices de utilização e de acesso à Internet são díspares consoante a idade, profissão e localização geográfica do cidadão.

Podemos mesmo afirmar que os portugueses estão cada vez mais ligados entre si e com o Mundo, pela Web, associando-se nas redes sociais e, assim, trocando experiências e saberes. É neste ambiente, global, novo e entusiasmante, que a sociedade portuguesa experimenta novos modelos comunicacionais. Segundo Gustavo Cardoso, “o modelo comunicacional da nossa sociedade contemporânea é moldado pela capacidade dos processos de globalização comunicacional mundiais, juntamente com a ligação em rede entre médias de massa e médias interpessoais, e, em consequência, pelo aparecimento da mediação em rede.”<sup>9</sup>

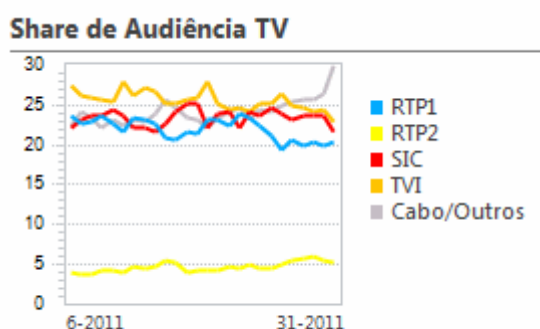
Quer isto dizer que no universo dos média, circula um tráfego cada vez mais intenso: cada vez mais utilizadores, cada vez mais informação proveniente de múltiplas fontes. Um frenesim mediático, um labirinto digital onde alguns se podem perder para nunca mais se encontrarem. Um ambiente propício a novas táticas de guerrilha comercial, industrial e, mesmo, bélica. Um local onde se morre facilmente. Algo que pode estar a acontecer aos média tradicionais.

<sup>9</sup> Cardoso, Gustavo e tal, *Media, Redes e Comunicação – Futuros Presentes*, Obercom & Quimera, p.16, 2009

## b) A tradição já não é o que era

Quanto à televisão e à rádio, os dados divulgados para o público em geral são meros indicadores percentuais. A estatística numérica é informação reservada apenas a clientes da Marktest. Mas não é difícil de perceber que, se sobe o número de utilizadores da Internet, se cada vez mais pessoas passam mais tempo em frente ao computador, o inverso verifica-se forçosamente nas audiências de rádio e televisão. Além disso, a própria televisão tem vindo a mudar. Os canais generalistas estão a dar espaço aos temáticos. A emissão hertziana está a ser lentamente substituída pela difusão por cabo, mesmo se a primeira é gratuita e a segunda se faz pagar.

Na verdade, o modo como olhamos para a televisão está a mudar já há bastante tempo, desde o advento dos canais temáticos nas redes por cabo. Na semana de 1 a 7 de Agosto deste ano, o conjunto das audiências no cabo foram superiores a qualquer um dos canais generalistas: a TVI registou 22.9% de share de audiência, a SIC alcançou 21.7%, a RTP1 obteve 20.3%, a RTP2, 5.2% e o cabo e outros canais, 29.9%.



Fonte: Marktest Audimetria/Mediamonitor

## Ilustração 6 Generalistas versus Temáticos

Na Internet também se faz uma espécie de televisão. Não a que estamos habituados a ver, com grelha de programação e horários de exibição, mas uma televisão de conteúdos, ou seja, na Internet podemos ver só o que queremos e quando queremos, sem ter de ficar à espera que chegue a hora. Além disso, podemos nós mesmo fazer de produtores e realizadores desses conteúdos.



A nível mundial, no Youtube, por exemplo, o vídeo (profissional) mais visionado<sup>10</sup> em 2009 teve perto de 120 milhões de visitas, cifra inalcançável por qualquer operador de televisão. Em segundo lugar, com mais de 37 milhões de *plays*, ficou o vídeo (amador) “David after dentist” de um miúdo de sete anos completamente desorientado depois de lhe arrancarem um dente. No vídeo, entre outras coisas o rapaz pergunta se aquilo é que é a vida real e admite sentir-se “esquisito” com a anestesia. O vídeo, colocado online pelo pai de David, rapidamente se tornou viral, tendo atraído cinco milhões de visitas durante a primeira semana.

Em 2011, o vídeo amador “Charlie bit my finger”<sup>11</sup> tinha, na data em que o visionei, **369636071** visualizações. Por extenso: trezentos e sessenta e nove milhões seiscentos trinta e seis mil e setenta e uma. O vídeo profissional mais visto era, então, um vídeo clip do cantor Justin Bieber<sup>12</sup>, com uma cifra ainda mais espantosa de visionamentos: **613595170**, seiscentos e treze milhões quinhentos e noventa e cinco mil cento e setenta.

O Youtube ganha dinheiro sobretudo com a venda de publicidade em torno dos vídeos mais vistos, a maioria dos quais é colocada online pela comunidade de utilizadores.

No último dia de 2009, o jornalista e assíduo frequentador do Twitter José Manuel Fernandes (ex-director do jornal Público) publicou no Twitpic<sup>13</sup> um gráfico sobre as trocas de mensagens de Ano Novo em todo o Mundo.

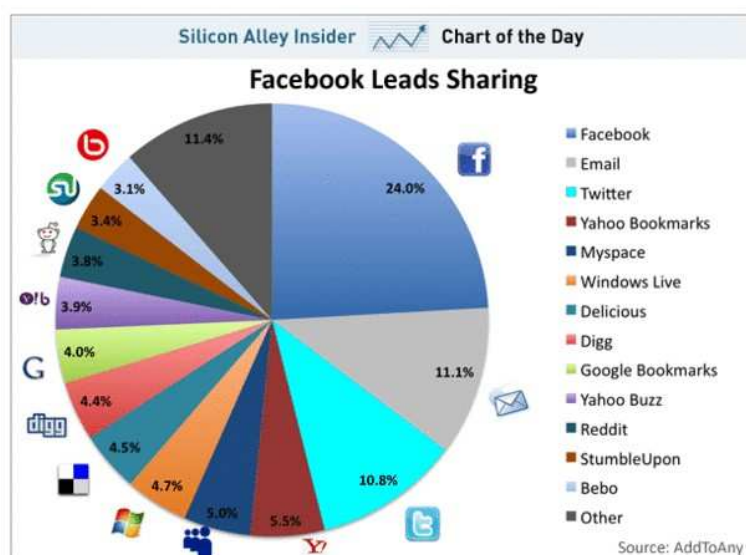
---

<sup>10</sup> Susan Boyle, no programa da BBC “Britain’s Got Talent” com o tema “I Dreamed a Dream” do musical Les Misérables

<sup>11</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=\\_OBlgSz8sSM](http://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM)

<sup>12</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=kffacxfA7G4&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=kffacxfA7G4&feature=player_embedded)

<sup>13</sup> Portal de troca de imagens do Twitter



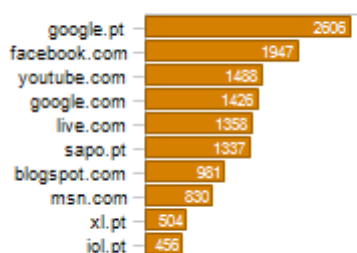
**Ilustração 7: troca de mensagem de Ano Novo em todo o Mundo**

Do gráfico depreende-se que (até à hora a que foi publicado) o Facebook era o media preferido para a troca de mensagens (24% das opções), seguido pelo já clássico email (11,1%) e, em terceiro lugar, o recém-chegado Twitter (10,8%).

Quase dois anos depois, em Agosto de 2011, os domínios Web mais utilizados pelos portugueses eram o google.pt que contabilizava 2606 mil utilizadores únicos, seguido do facebook.com, com 1947 mil utilizadores únicos, do youtube.com, com 1488 mil utilizadores únicos, do google.com, com 1426 mil utilizadores únicos e do live.com, com 1358 mil utilizadores únicos.

#### Top 10 - Domínios

milhares de utilizadores únicos · 1 a 7 Ago 2011



Fonte: Marktest, Netpanel

**Ilustração 8 Ranking de domínios Net em Portugal**

Esta realidade, forçosamente, tem consequências no modo como as pessoas passaram a comunicar entre si, como se passou a produzir e a recepcionar comunicação e informação.

Ou seja, enquanto os média tradicionais mergulham paulatinamente numa crise de falta de público e de carência financeira, os novos média crescem sem parar, nomeadamente entre as classes sociais mais abastadas e os mais jovens.

Os números mais recentes, divulgados pela Marktest<sup>14</sup>, são suficientemente eloquentes: o portal com maior número de visitas é a *home page* do Sapo com mais de 37 milhões de entradas no mês de Julho de 2011, logo seguido pelos portais dos jornais desportivos A Bola (30 milhões) e Record (24 milhões). No quadro abaixo, o top 20 dos portais portugueses.

Entidades Web ↕	Visitas ↕	Ord Gráfico	Page-Views ↕	Ord Gráfico	PV/Visita ↕
Sapo (Home Page e Serviços)	37587638	1 	174129705	2 	4,63
A Bola	30331769	2 	180295966	1 	5,94
Record	24243013	3 	137131739	3 	5,66
Sapo Blogs	9639675	4 	22834553	16 	2,37
Público	9216212	5 	37974323	7 	4,12
Correio da Manhã	7815851	6 	51384026	4 	6,57
O Jogo	7656620	7 	26273100	15 	3,43
Mais Futebol	6699705	8 	40808109	6 	6,09
JN	6321076	9 	29598732	12 	4,68
Expresso	5592211	10 	27723033	13 	4,96
Económico	5443037	11 	15819669	23 	2,91
Sapo Notícias	5198281	12 	35106814	8 	6,75
IOL Homepage	5046918	13 	15692432	24 	3,11
Jornal de Negócios	4997841	14 	17217344	21 	3,44
RTP	4879493	15 	14009120	26 	2,87
DN	4757166	16 	17433913	19 	3,66
TVI	4308099	17 	22300949	17 	5,18
SIC	4301160	18 	33548812	9 	7,80
Sapo Desporto	4297571	19 	30411446	11 	7,08
Sol	3183267	20 	8681899	31 	2,73

Ilustração 9 fonte: Marktest

Números que contrastam dramaticamente com as tiragens e vendas apuradas pela APCT<sup>15</sup>. No final de 2010, a maioria dos títulos de referência da imprensa escrita portuguesa continuava mergulhada numa insolúvel crise de vendas. Nos jornais diário, o Diário de Notícias vendeu, no último bimestre do ano, uma média de 27.297 exemplares por dia, o Público 35.584, o jornal I 8.137/dia, o Jornal de Notícias 85.786.

<sup>14</sup> [http://www.netscope.marktest.pt/ranking/Jul11/Rank\\_Jul\\_2011\\_Visitas.htm](http://www.netscope.marktest.pt/ranking/Jul11/Rank_Jul_2011_Visitas.htm) em 22/08/2011

<sup>15</sup> APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, <http://www.apct.pt>

Os desportivos, o Jogo 27.856, o Record 60.011. Quanto aos semanários, o Sol 34.835, o Expresso 103.519 por semana.<sup>16</sup>

As preferências dos consumidores mudaram radicalmente. Hoje, as redes sociais fornecem mais informação que qualquer órgão de comunicação social consegue dar. Não é por acaso que políticos e partidos, empresas, grupos de pressão, figuras públicas, optaram já por terem as suas páginas nas redes sociais. Utilizam-nas para passar as mensagens que lhes interessam, sem terem de sofrer a mediação dos jornalistas. O exemplo do futebolista português Cristiano Ronaldo é dos mais interessantes de seguir, na sua página do Facebook o futebolista revela as suas novidades a um público *voyeur* e fanático. Cristiano Ronaldo tem mais de 33 milhões de “gostos” no Facebook.



Ilustração 10 print screen Facebook de Cristiano Ronaldo

<sup>16</sup> [http://www.apct.pt/Analise\\_simples.php](http://www.apct.pt/Analise_simples.php) em 24/08/2011

Sempre que o futebolista escreve uma frase na sua página, milhões de admiradores tomam conhecimento imediato do assunto. Uma reação impossível de obter através dos tradicionais órgãos de comunicação social. A capacidade de influenciar a opinião pública através destes novos média é, assim, difícil de contrariar.

Muitos políticos gostariam de ter a notoriedade que Ronaldo tem. Em Portugal, por exemplo, até o presidente da República utiliza o Facebook e news-letters para fazer passar mensagens sem mediação jornalística. O que acontece no Palácio de Belém repete-se em todas as sedes político-partidárias, onde se sente bem a mudança de paradigma na comunicação com o povo.

“The media’ have served well as the site where governments appear to the people, and equally where the people appear to governments. We might go further and see the construction of ‘the media’ as underwriting a space of appearances for government as well as other major institutions. But can we assume that the construction of ‘the media’ will continue to perform this role in the future? We know – in Britain at least – that interest in electoral politics (at 51 percent) is at historically low levels, with fewer than 50 percent of those under 25 saying they are likely to vote at the next election”<sup>17</sup>, diz Nick Couldry, acrescentando que a mudança de paradigma obrigou os órgãos do poder a combater esta tendência crescente das pessoas não quererem saber de política, recorrendo à Web, nomeadamente às redes sociais: “a long-term problem for governments, if digital media’s intertextuality makes it easier to choose not to expose ourselves to political news. So will governments adapt by using social media or other online entertainment forms to appear to their populations?”<sup>18</sup>

A questão foi colocada em 2009, mas já nessa altura tinha resposta: sim. Ninguém escapa à influência da Web, digamos que as “condições ambientais” estão a mudar rapidamente e que uns sobreviverão, outros não. O surgimento do site Wikileaks.org<sup>19</sup> é mais um reflexo nesta miríade de espelhos. A organização exerce uma espécie de contra-poder ao publicar segredos de Estado devidamente documentados. “We believe that true information does good,” diz Julian Assange, fundador da WikiLeaks

---

17 Couldry, Nick, Does The Media Have a Future?, European Journal of Communications, 2009 pdf. disponível online em <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/24/4/437>

<sup>18</sup> idem

<sup>19</sup> <http://wikileaks.org/>

citado pelo Economist<sup>20</sup>. “Our goal is not just to have people reading documents, but to achieve political reforms through the release of information.” Se as novas interdependências forcingem a política a ter de se explicar melhor perante a comunidade, isso significará mais e melhor democracia. Senão, logo se vê.

Para os média, é um desafio colossal. Obrigados a convergir para as novas plataformas de comunicação, os atores da mediação, os jornalistas, porventura temem perder o posto de trabalho ao terem de se expor a novos desafios profissionais: “Convergence frightens many people who wonder whether their current skill sets have prepared them for – or will even be needed in – that great undiscovered country, the future. This is probably the primary reason why I still find such great hostility to convergence among certain journalists.”<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> <http://www.economist.com/node/18904136>

<sup>21</sup> Huang, Edgar et al, Facing the Challenges of Convergence, The International Journal of Research into New Media Technologies, <http://con.sagepub.com/content/12/1/83.abstract>

CIMEIRA

## Novos media ameaçam sobrevivência dos jornais

por Lusa 09 Outubro 2009

A grande maioria ou "mesmo todos" os jornais norte-americanos poderão desaparecer durante os próximos vinte anos devido ao rápido desenvolvimento dos novos media, alertou hoje o responsável da agência económica Bloomberg na China.

Segundo a mesma previsão, avançada hoje durante um dos debates da Cimeira Mundial dos Media, em Pequim, os próprios jornalistas também irão desaparecer e serão substituídos por "cidadãos-jornalistas", mas nem todos subscreveram este prognóstico.

**GUIA TELEVISÃO**

RTP1 SIC TVI FOX LIFE AXN SPORTTV1 OUTROS

Siga-nos em  Facebook  Twitter

**ESPECIAIS**

 Cidades Sismos

 Mundo ETA

Ilustração 11 print screen DN, secção TV&Media

### III – As hipóteses: adaptação ou morte

#### a) A morte

Em 2010, as condições de sobrevivência dos títulos de imprensa portugueses não melhoraram. O jornal diário 24 Horas fechou, bem como o semanário Tal&Qual, ambos pertencentes ao grupo Controlinvest. A administração do grupo justificou a decisão de fechar o diário com “a profunda alteração estrutural do mercado de Imprensa”, que “exige decisões estratégicas que conduzam a novos modelos de negócio”<sup>22</sup>.

Os cinco principais diários generalistas venderam menos 40 591 exemplares durante os quatro primeiros meses de 2010, em comparação com igual período de 2009. A única excepção foi o Correio da Manhã, que registou um aumento de 8 por cento<sup>23</sup>.

Muitos predizem que os média tradicionais não vão sobreviver. Vêem sinais desse apocalipse em todas as notícias que surgem sobre despedimentos e ou reestruturações nas empresas de comunicação social.

Na verdade, as empresas do sector, em todo o Mundo, estão a combater contra uma forte recessão que afecta as vendas e as receitas publicitárias. E já são muitas, as mortes de jornais e revistas um pouco por todo o Mundo. Como exemplo, cito o caso da conhecida revista norte-americana “Editor and Publisher”<sup>24</sup> que fechou portas, segundo a empresa detentora do título, Nielsen Business, vítima das quebras do investimento publicitário e de leitores.

A “Editor and Publisher” era um dos mais antigos jornais americanos<sup>25</sup> e considerado um bastião da luta pela liberdade de imprensa e pelos direitos dos jornalistas, tendo sempre representado um papel de vigilância nesta matéria.

A revista tinha passado, em 2004, do formato semanal a mensal, mas acabou por não resistir.

---

<sup>22</sup> Público [http://www.publico.pt/Media/24-horas-publica-hoje-ultimo-numero-com-editorial-intitulado-adeus-nao-ate-ja\\_1444431](http://www.publico.pt/Media/24-horas-publica-hoje-ultimo-numero-com-editorial-intitulado-adeus-nao-ate-ja_1444431)

<sup>23</sup> Diário de Notícias em [http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content\\_id=1606449&seccao=Media](http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1606449&seccao=Media)

<sup>24</sup> Edição online de Editor&Publisher em 31/12/2009  
[http://www.editorandpublisher.com/eandp/news/article\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=1004055964](http://www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1004055964)

<sup>25</sup> Nota do autor: 1ª edição data de 1901



A empresa Nielsen Business Media anunciou já que vai também fechar ou vender outros títulos do grupo, entre os quais os mais conhecidos internacionalmente são as revistas "Kirk Reviews", "Hollywood Reporter" e a "Billboard".

Em Novembro de 2009, por exemplo, o jornal Público noticiava que “o Guardian News and Media, grupo a que pertencem o diário britânico Guardian e o semanário Observer, anunciou que vai dispensar cerca de 100 trabalhadores entre as redacções e o departamento comercial”, isto num quadro de reestruturação editorial destinado a “poupar dois milhões de libras, quase 2,3 milhões de euros”, lia-se no corpo da notícia<sup>26</sup>.

O próprio jornal Público viveu em 2009 uma situação de grande instabilidade que culminou com a dispensa do director, José Manuel Fernandes, e a imposição de reduções salariais para evitar um despedimento colectivo que abrangeria 40 jornalistas, gráficos e comerciais do jornal. Uma crise provocada pelo contínuo decréscimo nas vendas em papel que, segundo dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens<sup>27</sup> (APTC), se cifrou numa quebra de 2815 exemplares /dia nos primeiros 4 meses de 2009. No quadro nº8 comprova-se que essa tendência de descida já se detectava em 2008.

---

<sup>26</sup> Edição on-line de 12 de Novembro, [http://www.publico.pt/Media/grupo-do-jornal-guardian-despede-100-trabalhadores\\_1409603](http://www.publico.pt/Media/grupo-do-jornal-guardian-despede-100-trabalhadores_1409603)

<sup>27</sup> <http://site.apct.pt>



ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA PARA O CONTROLO  
DE TIRAGEM E CIRCULAÇÃO

Nome: Público  
Periodicidade: Diário  
Tipo Publicação: Jornal

FusionCharts 2.3

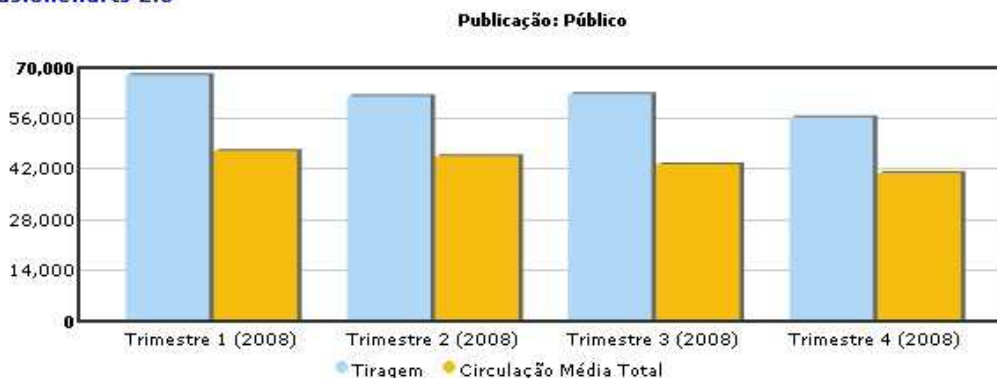


Ilustração 12: tiragens e circulação do jornal Público, por trimestre, em 2008 (fonte APCT).

O mesmo fenómeno verifica-se noutros órgãos de imprensa escrita.



ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA PARA O CONTROLO  
DE TIRAGEM E CIRCULAÇÃO

Nome: Diário de Notícias  
Periodicidade: Diário  
Tipo Publicação: Jornal

FusionCharts 2.3

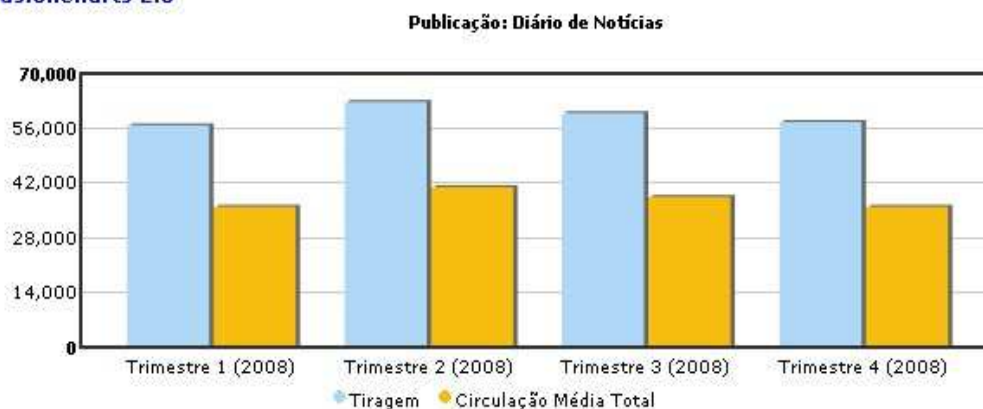


Ilustração 13: tiragens e circulação do Diário de Notícias, por trimestre, em 2008 (fonte APCT)

O Diário de Notícias, em 2008, apesar de ter tido uma ligeira recuperação do 1º para o 2º trimestre, acabou por entrar em queda acentuada nos 3º e 4º trimestres do ano, passando de 38.408 exemplares vendidos por edição (em média) para 35.932.

Na imprensa portuguesa não há casos de jornais que estejam a ganhar novos públicos. A estagnação e o declínio são o panorama geral e estão nas previsões da maioria.

Em 2009, as estatísticas da APCT denunciavam a queda nas vendas e na circulação. A notícia do Público sobre este assunto, rezava assim: “O PÚBLICO mantém-se como o terceiro diário mais vendido nos primeiros dez meses de 2009, com uma média de 37.997 exemplares, revelam os números hoje divulgados pela Associação Portuguesa de Controlo de Tiragens (APCT) ... (...) ... O "Correio da Manhã" mantém a liderança no segmento de todos os diários, sendo a sua quota relativa de 36,79 por cento, com venda de 118.532 exemplares por dia. O "Jornal de Notícias" (JN) perdeu 12.997 exemplares por dia, descendo a sua quota relativa para os 28,37 por cento. Nos primeiros 10 meses de 2009, o JN vendeu em média 91.422 exemplares por dia. Segundo os dados da APCT, o "Diário de Notícias" perdeu 7.029 exemplares por dia e vendeu em média 34.408 exemplares. O jornal "24 Horas" perdeu 10.607 exemplares por dia em relação ao período homólogo, tendo vendido em média 27.692 exemplares, num prenúncio de fecho que se concretizaria em Julho de 2010. O "i" vendeu diariamente 12.167 exemplares, sendo que a venda diária em banca foi de 8.223 exemplares, em meados de 2011 foi vendido pelo preço simbólico de 1 €, os novos accionistas reduziram os salários dos jornalistas e estão a tentar sustentar financeiramente o jornal, projeto em que poucos acreditam. Os seis jornais diários generalistas perderam 23.542 exemplares de vendas por dia entre Janeiro e Outubro de 2009, quando comparados com igual período do ano passado”<sup>28</sup>. Em 2010 nada mudou neste panorama: as vendas continuam em queda<sup>29</sup>. Em 2011 ainda não há dados.

## b) A adaptação

Sem vendas também não há receitas publicitárias e, assim, a sobrevivência das empresas está posta em causa. Para contrariar este problema, a primeira receita

---

<sup>28</sup>Público em 29/12/2009 [http://www.publico.pt/Media/publico-mantem-terceiro-lugar-entre-os-diarios-mais-vendidos\\_1415668](http://www.publico.pt/Media/publico-mantem-terceiro-lugar-entre-os-diarios-mais-vendidos_1415668)

<sup>29</sup> <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/05/14/apct-diarios-vendem-menos-3/>

aplicada foi, como já vimos, exercitar cortes orçamentais, despedir pessoal e reestruturar, aligeirando a máquina produtiva. Noutros casos, há empresas que procuram adaptar-se aos novos tempos e às tendências da época que levam os jovens a deixar a televisão desligada e a se fixarem no monitor do computador.

Em finais de 2009, uma notícia dava conta das palavras de Paulo Fernandes, director do grupo Cofina<sup>30</sup>: “Assim que houver oportunidade queremos ser os primeiros a cobrar pelos conteúdos online, que nos custam tanto a desenvolver”.<sup>31</sup> Palavras que revelavam a perspectiva deste empresário para um futuro próximo, em que o negócio da venda de notícias e espaços publicitários se irá transferir dos suportes tradicionais para a Internet. Mas o tempo vai passando e isso ainda não aconteceu nem se sabe quando poderá acontecer.

A pouco e pouco, os títulos da imprensa escrita aderiram à Web, criando versões electrónicas das suas edições. O último terá sido o quinzenário Jornal de Letras, Artes & Ideias, mais conhecido pela sigla JL, que no início de 2010 passou a disponibilizar uma página na Internet<sup>32</sup>, no âmbito de uma política de renovação por ocasião do 30.º aniversário, que se celebra em Março. Em declarações citadas pelo jornal Público<sup>33</sup>, o coordenador da edição on-line do JL, Manuel Halpern dizia que o novo site “será mais do que um sítio de notícias, mas fundamentalmente um espaço complementar de opiniões, debate de ideias e permitirá maior interactividade com os leitores, sabendo as suas opiniões”.

Pelo mesmo diapasão, também a rádio TSF decidiu investir na renovação gráfica e funcionalidades do seu site<sup>34</sup>. Mais multimédia e maior destaque para os conteúdos publicitários foram as alterações principais, acompanhadas pela introdução de links para redes sociais como o Twitter e o Facebook, permitindo aos utilizadores a publicação de comentários. Mas em meados de 2011, rumores indiciam que as

---

<sup>30</sup> Grupo Cofina detém, entre outros, os títulos “Correio da Manhã”, “Record” e “Sábado”

<sup>31</sup> Edição online do jornal Público [http://www.publico.pt/Media/cofina-quer-ser-a-primeira-a-cobrar-pelos-contenidos-online\\_1412524](http://www.publico.pt/Media/cofina-quer-ser-a-primeira-a-cobrar-pelos-contenidos-online_1412524)

<sup>32</sup> [www.jornaldeletras.pt](http://www.jornaldeletras.pt)

<sup>33</sup> [http://www.publico.pt/Media/jornal-de-letras-a-partir-de-hoje-na-internet\\_1417706](http://www.publico.pt/Media/jornal-de-letras-a-partir-de-hoje-na-internet_1417706) em 13/01/2010

<sup>34</sup> <http://tsf.sapo.pt/paginainicial/>

dificuldades económicas da Controlinvest estão a afectar todos os títulos do grupo e a obrigar a maiores cortes orçamentais, ou seja, despedimentos de pessoal e estagnação em investimentos que afectam a renovação tecnológica e a aquisição de know-how indispensável para uma bem sucedida transferência dos suportes tradicionais para a Web.

As rádios são, de resto, paradigma da capacidade de adaptação que os média têm revelado ao longo dos tempos. Depois de já terem visto a sua morte anunciada, mais do que uma vez, pelas ameaças da evolução tecnológica, as rádios souberam resistir ao domínio avassalador da televisão e estão, agora, a procurar adaptar-se à Web. A nova rádio estará num suporte virtual e terá interactividade, hiperligações e navegação Web, mas continuará a ter conteúdos sonoros, embora também exiba conteúdos vídeo. Chamar-se-á, porventura, ciberrádio e, provavelmente, confundir-se-á tanto no formato como nos conteúdos com ciberjornais e cibertelevisões. Uma fusão de ADN's que o diretor do online da Rádio Renascença rejeita: "nisso, não acredito. Acho que estas coisas só têm sucesso se tivermos uma marca forte. Falando nas três rádios, a marca Renascença, a marca TSF e a marca Antena 1, são três boas rádios, três rádios com grande implantação e cada qual com o seu ADN, e funcionam. Se cada um souber transportar isto para a Net, transportar o ADN para a Net, acho que continuaremos a ter um mercado forte e toda a gente saberá se está a ver a Renascença, a TSF ou a Antena 1."<sup>35</sup>

Opinião ligeiramente diferente tem o diretor da edição online do semanário Expresso, Miguel Martins: "hoje em dia os órgãos de comunicação social tentam ainda manter o seu ADN cada vez mais esbatido. Se nós olharmos para os sites como eram há cinco ou seis anos, cada vez mais a marca, enquanto marca unimédia, se está a dissolver e fica muito mais uma marca multimédia e multiplataforma. Se bem que o futuro dos sites, como o futuro de qualquer coisa, é um bocadinho incerto ainda. Neste momento, os órgãos de comunicação social em termos de convergência estão a virar-se para aplicações. Coisas como o Ipad e todo o tipo de tablets, que vão criar uma almofada

---

<sup>35</sup> Declarações de Pedro Leal, diretor do online da RR, <http://www.youtube.com/watch?v=CTgQxBx4N7M>

entre aquilo que eram as plataformas do chamado *old media* e os média digitais, que é uma coisa que nunca existiu antes. Dos *old media* para os média digitais há um salto muito grande. Nada do que se passa num ecrã da internet tem ou alguma vez teve a ver com aquilo que se passava nos suportes físicos, nomeadamente nos jornais ou, a outro nível, na rádio ou na televisão. É um facto que o ADN dos órgãos de comunicação social fica esbatido, mas não desaparece. Acho que a televisão há-de ser sempre boa a fazer vídeo e não tão boa a escrever, a rádio há-de sempre ser boa a fazer áudio e não tão boa a fazer vídeo, o que não significa que não seja possível fazer conteúdos jornalísticos multimédia de modo transversal, até porque as novas gerações já trazem este tipo de *mind set*, já vêm preparadas para escrever, fazer vídeo e fazer áudio. Depois, se há especialização dentro de cada um destes formatos, isso tem a ver com o ADN do órgão, porque no Expresso por mais que eu queira uma pessoa especializada em rádio não tenho esse *know-how* que me permita especializar uma pessoa nessa área. Agora, pode é fazer um conteúdo aceitável em termos técnicos que permita ao visitante inteirar-se sobre o acontecimento. Isso é o que se tem vindo a provar. Os utilizadores da internet sabem apreciar um bom conteúdo mas também sabem apreciar um bom documento. Um som que não passasse na rádio pode facilmente passar num site. O que interessa é o conteúdo, não é propriamente a forma. Na rádio e na televisão há uma forma, um fato à medida que tem de ser vestido em termos técnicos, na internet não. Há alguma compreensão sobretudo se o conteúdo for interessante”<sup>36</sup> – conclui Miguel Martins.

O documento informativo pode dispensar qualidade técnica apenas em situações limite. Quando há uma catástrofe, por exemplo, o público aceita que um órgão de comunicação social exiba vídeos amadores, imperfeitos tecnicamente mas importantes pelo testemunho que representam. Mas numa situação banal, não se aceita que a notícia seja dada de forma tecnicamente deficiente seja em que suporte for, seja ele vídeo, áudio ou texto. Mas as políticas de gestão economicistas, muito em voga nos dias que correm, acabam por dispensar (na maioria dos casos) o apetrechamento das redações com jornalistas especializados no trabalho em

---

<sup>36</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=6zKzs2G-SLg&feature=related>

diferentes suportes. Assim, hoje, é normal vermos que as edições eletrônicas exibem vídeos sem mediação jornalísticas provenientes de fontes não-profissionais, como o YouTube, ou áudios gravados de forma deficiente e mal editados. Cada suporte tem uma linguagem própria, adaptada ao meio e seria necessário que as redações incorporassem esse know-how de modo a prestarem um bom serviço multimídia. Mas, na generalidade dos casos, isso não foi feito. Os jornais fazem trabalhos em vídeo e áudio sem nunca terem contratado um só profissional dessas áreas. Ou seja, prestam um mau serviço.

O atual editor do online da RTP e professor universitário em Ciências da Comunicação, António Granado, critica abertamente este tipo de atitude das empresas de média: “as redações estão muito pouco preparadas para este choque digital. É evidente que eu não acredito no *jornalista orquestra*, aquele que consegue fazer tudo, porque é impossível fazer tudo ao mesmo tempo. Ou seja, eu acho que continuará a haver pessoas especializadas em vídeo, pessoas especializadas em áudio, pessoas especializadas em texto, mas eu acho que as competências básicas do vídeo, do áudio e do texto, as pessoas têm que dominar. E também o que eu acho que aconteceu, não é só o fato dos jornalistas não estarem preparados, mas também as próprias empresas não perceberam que isto não nasce do nada. Ou seja, não se transforma um jornalista de um jornal, rapidamente, num jornalista que manuseia o vídeo. É preciso dar-lhe informação e é preciso dar-lhe uma certa formação e eu diria até uma formação contínua, não é com um curso de 12 horas ou 20 horas que uma pessoa aprende a manejar vídeo com facilidade. As redações não estão preparadas ou não estavam preparadas para este choque, é evidente que este choque veio modificar muita coisa... e há redações que começaram a fazer formação e começaram a perceber que trabalhar para os três suportes ao mesmo tempo, ou para os dois suportes, trabalhar para o suporte Web de um órgão de comunicação social é fundamental, senão não sobrevivem.”<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=jRxgg3slLpI&feature=related>

Granado considera que a generalidade dos órgãos de comunicação social continua erradamente a privilegiar as respetivas velhas plataformas de comunicação. A saber, as televisões continuam a pensar que o seu principal produto é o telejornal das 20 horas, as rádios permanecem sintonizadas nos horários do seu *prime time* das manhãs e fim de tarde, os jornais permanecem colados ao papel... E como paradigma desse erro, dá o exemplo do jornal Público que “está a vender 26 mil jornais por dia, segundo os números da APCT e estão a entrar no site 180 mil visitantes novos por dia” e, sendo assim, não se percebe porque a maioria dos jornalistas continua a trabalhar em exclusivo para a edição impressa, enquanto a edição eletrónica não tem mais do que “seis, sete ou oito pessoas e chega. E já é muito!”<sup>38</sup>

Na verdade, hoje já são poucos os que se contentam em ler as notícias de ontem, que são as notícias que vêm nas edições impressas. Hoje, as pessoas procuram as *breaking news*, querem saber tudo o que está a acontecer e não apenas o que já aconteceu.

Na opinião deste jornalista e professor universitário, as edições online já deviam constituir apostas fortes das marcas de comunicação social. Todas elas, salvo raras exceções, têm já muito maiores audiências na plataforma digital que nas edições nos suportes tradicionais. Isto, quer estejamos a falar de rádios, jornais ou revistas.

António Granado diz que as empresas não têm investido nem na aquisição de tecnologia nem na formação profissional dos seus quadros, de modo a responder com profissionalismo aos desafios da Web 2.0: “Nalguns aspetos, esta questão do multimédia transformou todos os órgãos de comunicação social, estão todos a fazer coisas muito semelhantes. Aliás, a própria organização interna dos jornais é parecida. Acho que já deveríamos ter evoluído para um conceito que um tipo chamado Jeff Jarvis definiu como “do what you do best, link to the rest”, ou seja, devemos defender a nossa matriz e continuar a fazer o que sabemos melhor. Não sabemos fazer vídeos, compramos feito. A evolução tem de ser feita no sentido multimédia, o *site* de um jornal não pode ser só texto, muitas vezes queremos ver o que se passou, a Internet dá-nos essa possibilidade e não a podemos menosprezar, mas é preciso

---

<sup>38</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=jRxgg3slLpI&feature=related>



investir na qualidade dos conteúdos e, para isso, especializarmo-nos. Mas o que vemos nos *sites* é que são as mesmas pessoas a fazer tudo e isso não é bom. Costumo dar o exemplo do Público, em 1990 fazíamos um jornal todos os dias, em 2010 fazemos um jornal, um site, vídeos, áudios, e com menos pessoas que em 1990. Isso significa que a qualidade desce e o mesmo aconteceu em todos os jornais... (...) ... Mas, eu acho que tu tens razão, os jornais e os órgãos de comunicação social, de um modo geral, tornam-se um pouco iguais, diluem-se um bocado porque estão todos a tentar fazer tudo. Uma rádio nunca fará bons vídeos, ou fará alguns aos poucos, mas tem de contratar profissionais para isso. Eu acho que a única maneira de fazer bons vídeos é contratar profissionais que façam vídeo.”<sup>39</sup>

No caso dos canais de televisão generalistas e emissão hertziana, as audiências ainda justificam o investimento na produção de programas dispendiosos. Mas cada vez menos, até porque, como já vimos antes, a própria televisão está em profunda metamorfose e experimenta novos formatos e diferentes formas de captar audiências. As emissões mobile são prova disso mesmo. Mas é indiscutível que, até para as televisões, a Web representa um desafio difícil de vencer, caso a ideia seja a de combater a fuga de audiências para essa nova plataforma de comunicação.

Mas, voltando à imprensa escrita, do estrangeiro chegam alguns bons exemplos, embora também se verifiquem inúmeros casos de despedimentos e de políticas de gestão meramente economicistas, como de resto já mencionei antes.

Fundado em 1891, o Jornal do Brasil abandonou a edição impressa para passar a existir em exclusivo na Web<sup>40</sup>, uma decisão assumida pelos proprietários depois de verificarem duas coisas: não conseguiam fazer subir as vendas do jornal em papel; um inquérito confirmou que a maioria dos leitores aceitava pagar para aceder às notícias online do jornal. E lá está, na Net, desde o passado dia 1 de Setembro de 2010<sup>41</sup>.

Nos Estados Unidos, o Seattle Post-Intelligencer de Seattle, é desde o passado dia 5 de Janeiro de 2010 o primeiro grande jornal americano a estar disponível apenas na

---

<sup>39</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=NCV6nnHxcfo>

<sup>40</sup> <http://www.jb.com.br/>

<sup>41</sup> [http://www.publico.pt/Media/jornal-do-brasil-passa-a-estar-disponivel-apenas-online\\_1453869](http://www.publico.pt/Media/jornal-do-brasil-passa-a-estar-disponivel-apenas-online_1453869)

Internet ([www.seattlepi.com](http://www.seattlepi.com)). O diário, fundado há 146 anos, deixou assim de ser publicado em papel vítima da falta de publicidade e da concorrência da Internet, o jornal, propriedade da Hearst Corporation, viu uma considerável parte da sua redacção ser despedida, na sequência da passagem do papel para o online. Chegou a especular-se que o Post iria fechar as portas, mas tal não chegou a acontecer.

Bom exemplo é o da revista Esquire, nos Estados Unidos, que entrou de modo arrojado no Mundo virtual para tentar contrariar a tendência generalizada de queda nas vendas em papel. No número de Novembro de 2009, a Esquire<sup>42</sup> utilizou a Realidade Aumentada para “encantar” os leitores. A revista recorreu a esta tecnologia para fazer com que os leitores não só pudessem ler como interagissem com os conteúdos da revista. E a revista interage com eles também. Basta ter um computador com "webcam" e descarregar o software adequado, disponível no site da revista.

Na edição anterior, em Setembro, a Esquire tinha lançado um número com uma capa digital, feita pela empresa E Ink, com tecnologia semelhante à usada pelos e-readers, ou leitores de livros electrónicos como o da Amazon - o Kindle. Com uma ligação para carregador, a edição só precisava de ser recarregada de 90 em 90 dias

Uma experiência interessante e ainda sem paralelo em Portugal.

Sucesso estão a ter algumas iniciativas de jornalistas que lançaram projectos editoriais muito alicerçados na Web. É o caso do blog Huffington Post ou do ciberjornal Politico (ambos norte-americanos). O Politico até foi notícia dadas as expectativas de vir a declarar lucro pela actividade desenvolvida em 2009. Um dos principais sítios dedicados às notícias de economia, o PaidContent.org dizia:

*“The juggernaut called Politico keeps on rolling, nevermind the recession, thank you. And some changes in company structure may hint at what could come next for it. The site and print paper, started in January 2007 by Allbritton Communications (ACC), has in two years grown to be a \$20 million operation, according to paidContent figures, and finish calendar 2009 with operating profits of about a million or more.”*

---

<sup>42</sup> <http://www.esquire.com/>

No caso do Huffington Post<sup>43</sup>, em 2009 a notícia era que este ciberjornal (que começou por ser um simples blog de jornalistas) tinha contratado dezenas de jornalistas durante o ano e que o negócio da empresa rendia bem:

*“On top of the good news, Huffington Post invested in jobs in 2009, increasing its stuff from 49 to 89 full-time employees, with 11 of them devoted to producing original content according to the Los Angeles Times. Industry sources estimate that the four-year-old Huffington Post has mushroomed into a media asset worth \$100m to \$200m. According to comScore, the Huffington Post pulled in about 9 million unique users in November and has grown 27% year-over-year – for comparison, NYTimes.com had 16.6 million unique visitors in the same month<sup>44</sup>.”*

Mas esta pode ser uma guerra perdida, na opinião de muitos. O esforço das empresas e dos jornalistas para se adaptarem ao novo ambiente tecnológico pode ser inglório. Nick Couldry<sup>45</sup> diz que “producers and consumers of media are often now the same person; professional and amateur cultural production are not distant, but closely overlapping, regions of the same vast spectrum”<sup>46</sup>, e este esbatimento entre profissionais de comunicação e “aprendizes de feiticeiro” parece indiciar uma morte a prazo dos média e do modo de veicular informação. A rapidez da Internet, a acessibilidade que proporciona, a introdução de novos *devices* tecnológicos de múltiplas funções, a fragmentação das fontes de informação, a multiplicação dos canais de transmissão – tudo isto e mais ainda – constituem argumentos que pressagiam o “fim da História” para os média tal qual os conhecemos hoje.

---

<sup>43</sup> Sítio electrónico em <http://www.huffingtonpost.com/>

<sup>44</sup> Edição online do jornal Guardian <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/jan/04/huffington-post-politico-to-make-profit> em 4/01/2010

<sup>45</sup> Investigador da London School of Economics and Political Science

<sup>46</sup> Couldry, Nick, “Does Media Have a Future?”, *European Journal of Communication*, 2009, 24, 43

Na verdade, não há muito tempo, Portugal viveu mais do que um episódio revelador da ultrapassagem vertiginosa que os novos média conseguem efectuar aos média tradicionais. Foi o que se passou, por exemplo, no Youtube, onde alguém publicou escutas telefónicas que constavam no processo judicial conhecido por “Apito Dourado” e que envolvia conhecidas figuras do dirigismo desportivo nacional. Ou seja, os média tradicionais deixaram de ser veículos privilegiados para a divulgação de notícias e ou elementos noticiosos. Em poucas horas, algumas das gravações que refiro foram visionadas por dezenas de milhar de pessoas, cada qual ajuizando o caso conforme melhor lhe parece e livres de qualquer mediação. Os jornalistas ficaram de fora.

O desenvolvimento desta tendência irá provocar uma alteração nos hábitos de quem consome informação. Será mais fácil desligar o televisor e centrar as atenções no computador, já que é lá que estão as novidades mais bombásticas.

Reagir a isto é o desafio que os média tradicionais têm pela frente. Tal como em muitos outros aspectos da vida, a capacidade de adaptação irá determinar a sobrevivência ou a morte dos média.



Broadcast Yourself™

Pesquisar

[Página inicial](#) [Vídeos](#) [Canais](#)

## VITOR PEREIRA - Escutas Pinto da Costa



PINTO DA COSTA : O VITOR PEREIRA SE FICAR DE  
CÓCARAS TAMBÉM NÃO FICA MAL, CARAGO.

ANTERO: POIS NÃO. ATÉ NEM DEVIA VIR, O FILHA DA  
PUTA, MAS PRONTO...MAS AGORA PROMETEU...AGORA  
É QUE ELE DEVIA SENTIR O QUE ME FEZ.



★★★★★ 237 avaliações

127866 exibições

Ilustração 14 print screen YouTube



Broadcast Yourself™

Pesquisar

[Página inicial](#) [Vídeos](#) [Canais](#)

## ESTRELA X PORTO 12 - 2 - Escutas Pinto da Costa



ANTÓNIO ARAÚJO : LIGARAM PARA MIM, A PEDIR-ME...  
A PEDIR-ME FRUTA PARA LOGO À NOITE.POSSO...POSSO  
LEVAR A FRUTA À VONTADE??



★★★★★ 249 avaliações

182504 exibições

Ilustração 15 print screen YouTube

## IV - Campo de Batalha

Na Líbia, as ligações à Internet foram cortadas no início de 2011, numa tentativa do regime para isolar os grupos dissidentes e impedir que promovessem ações de desestabilização. Só em finais de Agosto, quando o regime caiu e o coronel Kadaffy já só se escondia para tentar preservar a sua vida, as ligações voltaram<sup>47</sup>.

Num Mundo em permanente convulsão social e política, e cada vez mais perigoso, a Internet é também uma arma a que todos tentam deitar a mão. Controlar a Internet é controlar o poder, em boa parte. O jornal Guardian noticiou, em Agosto passado, que o governo britânico tinha ponderado accionar mecanismos legais e policiais para, em situações de crise, poder decretar o black-out na Web<sup>48</sup>, nomeadamente nas redes sociais Twitter e Facebook, muitas vezes utilizadas para a propagação de mensagens hostis ao governo. A ideia existe, um dia será aplicada certamente.

Desde sempre se percebeu que o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação iria ter implicações políticas de relevo. Já nos finais dos anos 90 do século XX, esse fenómeno se verificou com o poder de penetração das emissões via satélite de televisão, ultrapassando fronteiras e abrindo janelas para o exterior nos regimes políticos mais fechados. Assim caiu o Muro de Berlim e a URSS perdeu a Guerra Fria. Antes, nos idos de 70, a introdução da cor nas emissões de televisão levou a cor do sangue aos lares dos norte-americanos. Foi a cor do sangue que virou a opinião pública contra a guerra do Vietname e, em última análise, à derrota militar dos Estados Unidos.

Agora, com a Internet, essa capacidade de intervenção dos média aumentou exponencialmente. Hoje, estamos a assistir a uma verdadeira ciber-guerra na Web, onde os exércitos dos Estados defrontam empresas como a Google, por exemplo, por causa dos conteúdos que este motor de busca põe à disposição de qualquer cidadão. Trata-se de uma guerra pelo controlo da informação. A China considera que algumas informações devem ser vedadas ao conhecimento dos seus cidadãos e a Google rejeita esse tipo de censura. Quando a Google negociou a sua entrada no ciberespaço chinês,

---

<sup>47</sup> Notícia da BBC em <http://www.bbc.co.uk/news/technology-14622279>

<sup>48</sup> Notícia do Guardian em <http://www.guardian.co.uk/media/2011/aug/25/government-plan-shut-twitter-facebook>

assumiu um compromisso com o governo de Pequim que a obrigava a censurar determinadas informações. Mesmo assim, hackers sofisticados alegadamente a soldo do governo da China atacam sistematicamente utilizadores do Gmail, sejam eles chineses activistas dos direitos humanos ou estrangeiros de alguma forma relacionados com eles. Perante a persistência desta situação, a Google manifestou-se “indisponível para continuar a restringir os resultados das pesquisas na Internet e pôr fim à censura com que se comprometeu em 2006, quando iniciou actividade no mercado chinês. A empresa norte-americana revelou que vai manter conversações com as autoridades chinesas para chegar a acordo sobre a forma de cessar qualquer forma de censura ou interferência das suas actividades, dentro da lei. Mas se as conversações fracassarem, a saída do mercado chinês será a única alternativa.”<sup>49</sup>

As negociações entre a China e a Google decorrem rodeadas de um muro de silêncio desde meados de 2010. Uma das últimas notícias sobre o assunto confirmava a tensão existente entre as partes. Diz o texto da agência Associated Press, que os representantes da China foram claros com relação à sua posição face à um braço-de-ferro com a empresa norte-americana: "Se pretendem fazer alguma coisa que desobedeça à lei e regulamentos chineses, estão a ser hostis, irresponsáveis e terão de sofrer as consequências", afirmou o ministro da Indústria e Tecnologia da Informação, Li Yizhong, citado pela AP<sup>50</sup>.

A Amnistia Internacional veio publicamente apoiar a decisão da Google: “É muito preocupante que tenha havido tentativas de aceder a contas de activistas dos direitos humanos. No entanto, a Google tomou uma medida na direcção correcta ao levantar publicamente preocupações sobre o direito dos utilizadores à privacidade e à liberdade de expressão”, afirmou Roseann Rife, dirigente da Amnistia Internacional para a Ásia-Pacífico, citada pelo jornal Público. “Também é um passo importante a empresa ter reforçado a necessidade de as pessoas terem acesso a informação não censurada. Esperamos que outras corporações também desafiem o governo da China em relação às suas políticas de censura”, lê-se na mesma notícia.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Edição online do jornal Público em 26/01/2010 [http://www.publico.pt/Tecnologia/google-desafia-governo-chines-e-admite-poder-ir-a-ser-forcada-a-sair-do-pais\\_1417570](http://www.publico.pt/Tecnologia/google-desafia-governo-chines-e-admite-poder-ir-a-ser-forcada-a-sair-do-pais_1417570)

<sup>50</sup> [http://tek.sapo.pt/noticias/internet/google\\_e\\_china\\_ainda\\_medem\\_forcas\\_1051951.html](http://tek.sapo.pt/noticias/internet/google_e_china_ainda_medem_forcas_1051951.html)

<sup>51</sup> Público em 26/01/2010 [http://www.publico.pt/Tecnologia/amnistia-apela-a-autoridades-chinesas-para-acabarem-com-censura-online\\_1417714](http://www.publico.pt/Tecnologia/amnistia-apela-a-autoridades-chinesas-para-acabarem-com-censura-online_1417714)



A China pretende continuar a controlar o exercício de cidadania no país. Para isso, o governo chinês sabe bem que tem de assegurar a censura das ideias perniciosas, perigosas, desestabilizadoras que podem entrar por uma janela na Web. É um problema complicado para o governo chinês, sabendo que na Web as ramificações e interligações das redes sociais transformam esse universo num *dédalo* intrincado. O Estado chinês tem um plano de ação em marcha, bloqueiam o acesso da população a sites como o Facebook e YouTube e pressionam as empresas de Internet a rejeitarem a publicação de mensagens que possam provocar e disseminar descontentamento popular. Nos últimos meses têm sido cada vez mais frequentes os esforços do governo chinês para evitar o desassossego social, evitando por exemplo qualquer menção à chamada “Primavera Árabe”, temendo um contágio.<sup>52</sup>

Na China, ou em qualquer outro lugar, o sucesso do exercício de cidadania está, na sociedade em rede, dependente da interligação em rede entre os diversos média mas também do domínio individual das literacias necessárias para interagir com as ferramentas de mediação<sup>53</sup>, o que significará que para controlar a insurreição popular que acabará por emergir da Web a China teria de abolir o uso de todos os *devices* tecnológicos da actualidade: computadores, iPhones, Tablets, telemóveis G3, e todos os outros, o que é uma impossibilidade real. Podemos, então, prever com alguma segurança que a democratização da China é uma probabilidade forte.

Ainda em 2010, foi noticiado que “Hackers que reclamam pertencer ao Iranian Cyber Army (Ciber-Exército Iraniano), que no mês passado atacou o Twitter, deixando-o paralisado durante pelo menos uma hora, atacaram hoje de manhã o motor de busca chinês Baidu, que lidera o mercado chinês das pesquisas. Em retaliação, *hackers* chineses apressaram-se a atacar sites iranianos.”<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> [http://www.publico.pt/Tecnologia/a-grande-muralha-digital-chinesa\\_1509944](http://www.publico.pt/Tecnologia/a-grande-muralha-digital-chinesa_1509944)

<sup>53</sup> Cardoso, Gustavo, *Os Média na Sociedade em Rede*, p.44, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2006

<sup>54</sup> Público em 12/01/2010 [http://www.publico.pt/Tecnologia/depois-do-twitter-iranian-cyber-army-ataca-o-motor-de-busca-mais-usado-na-china\\_1417449](http://www.publico.pt/Tecnologia/depois-do-twitter-iranian-cyber-army-ataca-o-motor-de-busca-mais-usado-na-china_1417449)

Este acto de guerrilha não tem uma justificação confirmada, mas estará ligado a questões políticas concretas relacionadas com os dois regimes, ambos com pretensões hegemónicas regionais.

Na Europa, parece que o Google também faz sombra a governos poderosos, como o da Alemanha. A notícia dizia que o governo alemão está preocupado com a acumulação de poder da empresa Google que “está a tornar-se discretamente um gigantesco monopólio, como a Microsoft”. A notícia cita declarações de um membro do governo alemão, que disse a Google está a acumular “demasiado poder” e “informação sobre os cidadãos” através de programas como o Google Books e o Google Earth.”<sup>55</sup>

Na Austrália, o governo concorda com a aplicação de filtros na Internet, de modo a poderem ser controlados os conteúdos que por lá circulam. “Este sistema de filtragem de conteúdos passaria a impedir o acesso a *sites* que mostrassem cenas de violência, pedofilia, bestialidade e droga e seria administrado pelos fornecedores de Internet (ISP)”<sup>56</sup>. A ideia levantou polémica e protestos. Google, Yahoo e Microsoft declararam-se contra. Muitos utilizadores australianos dizem que se trata de uma ideia digna de regimes totalitários.

No Médio Oriente e Norte de África, regimes políticos têm caído em catadupa, em boa parte devido às ideias que circulam livremente pela Net. Na Tunísia, na Líbia, no Egipto, os regimes caíram depois de revoltas populares alimentadas, em grande parte, por ideias que circulam nas redes sociais. Nas ruas, a violência foi coordenada através de ordens e orientações colocadas na Web, nas redes Twitter, Facebook, Orkut, nos e-mails, nos blogs, e que os regimes não conseguiram impedir. Na Síria e em Marrocos, apesar dos protestos e da revolta, a repressão e as reformas implementadas têm conseguido manter o *status quo* político, mas a “Primavera árabe” ainda está longe do fim.

---

<sup>55</sup> [http://www.publico.pt/Tecnologia/alemanha-receia-monopolio-gigante-da-google\\_1417205](http://www.publico.pt/Tecnologia/alemanha-receia-monopolio-gigante-da-google_1417205) em 11/01/2010

<sup>56</sup> [http://www.publico.pt/Tecnologia/australia-primeiraministra-favoravel-a-uma-internet-com-filtros\\_1460582](http://www.publico.pt/Tecnologia/australia-primeiraministra-favoravel-a-uma-internet-com-filtros_1460582) em 1/09/2011



[新闻](#) [网页](#) [贴吧](#) [知道](#) [MP3](#) [图片](#) [视频](#) [地图](#)

百度一下

[设置](#)  
[高级](#)

[空间](#) [百科](#) [hao123](#) | [更多>>](#)

[把百度设为主页](#)

[加入百度推广](#) | [搜索风云榜](#) | [关于百度](#) | [About Baidu](#)

©2010 Baidu [使用百度前必读](#) [京ICP证030173号](#) 

Ilustração 16 front page Baidu

# Twitter Hacked, Defaced By “Iranian Cyber Army”

by Michael Arrington on  
December 17, 2009

781 Comments

4,602

retweet

TOP ★ 100

Share

1616



Ilustração 17 print screen Twitter

## V – À conquista do “Oeste Selvagem”

As empresas de média, nomeadamente as jornalísticas, estão a enfrentar uma imensidade de novos desafios originados pela convergência para o digital. Numa época de crise económica, esses problemas agigantam-se: as receitas diminuem, nomeadamente as receitas provenientes do investimento publicitário, e na área da imprensa escrita as vendas caem dramaticamente. O modelo de negócio está em transformação e as muitas incógnitas paralisam as iniciativas no setor.

Tradicionalmente, e de um modo genérico, pode considerar-se que o setor dos *media* tem duas grandes fontes de receita na sua cadeia de valor:

1. *Conteúdos* – Corresponde à emissão e venda de conteúdos e direitos, sejam eles de entretenimento, educativos ou informativos. Engloba a venda tanto a consumidores finais (business to consumer) como a empresas (business to business). No caso específico das agências de notícias, este é a única vertente do negócio que podem dinamizar, já que a venda de espaços ou tempo publicitário não lhes é aplicável.
2. *Publicidade* – Corresponde à venda de espaço e tempo publicitário, consoante o meio onde exercem actividade, a clientes que queiram difundir uma mensagem promocional de bens e serviços (venda de publicidade). A publicidade continua a ser a principal receita dos média. Hoje há formas diferentes de “vender publicidade”, algumas de valor ético discutível, tais como a introdução de mensagens de comunicação de marcas ou institucionais no próprio conteúdo, de forma a criar notoriedade nos consumidores para um produto/serviço ou mesmo para uma questão social (por exemplo, campanha sobre cuidados de saúde/ pandemias, etc.). O sector tem, ainda, outras fontes de rendimento, que variam de acordo com o *core business* da empresa, nomeadamente, menção, patrocínio, televenda, e venda de produtos associados ou serviços.

Tudo isto funcionou mais ou menos bem até à chegada da Internet como plataforma global de comunicação, espaço onde se instalaram as redes sociais e que atraiu muitos milhões de pessoas por todo o Mundo. Esta migração alterou o “habitat” dos média na medida em que o conteúdo tende a tornar-se independente em relação ao veículo de publicação/ difusão, quebrando a tradicional indissociabilidade do conteúdo a um determinado suporte físico. Por exemplo, a imprensa começa a deixar de estar ligada apenas ao papel já que pode ser consumida através de computadores e telemóveis.

Estas alterações descontextualizaram os média. De repente, as empresas de distribuição passaram a ser, também, produtoras de conteúdos, e o consumidor pode ser, também ele, produtor de conteúdos. A rede de distribuição passou a ser a Web, e qualquer um pode aceder a ela. De facto, os avanços tecnológicos tornaram relativamente simples e económico a criação, produção e distribuição de conteúdos recorrendo ao *online*. Assim, as empresas de média viram-se livres para extravasarem a sua própria matriz e passaram a produzir conteúdos que não estavam na sua natureza: vídeos, infografias, slide shows, áudios e texto, independentemente de serem jornais, rádios ou televisões.

Verifica-se, igualmente, que a digitalização do conteúdo tornou possível o aumento considerável dos canais de distribuição. Por exemplo, a rádio deixou de estar limitada à potência do emissor, para se tornar global através da transmissão via internet. Esta alternativa de distribuição pode ser uma mais-valia para as receitas das rádios (e dos outros média), já que os seus conteúdos podem estar disponíveis, através da Internet, em qualquer lugar do Mundo.

As marcas distribuem as suas próprias mensagens e conteúdos directamente aos seus consumidores, através de meios como a sua página da internet ou redes sociais (*YouTube, Facebook, etc.*), o que deve representar uma boa fatia das quebras de receitas dos média tradicionais.

Digamos que o negócio dos média, hoje, parece estar mais nas mãos dos fabricantes de aparelhos eletrónicos (computadores, Ipads, Iphones, Ipads, televisores) e nas mãos dos detentores de redes de distribuição (telecomunicações, Internet) do que, propriamente, nas mãos dos produtores de conteúdos. Uma alteração profunda e que decorre a grande velocidade.

O semanário Expresso, do grupo Impresa, parece estar a resistir bem neste novo meio ambiente. Na entrevista que nos concedeu<sup>57</sup>, o diretor do Expresso online, o jornalista Miguel Martins, diz que falta valorar devidamente as edições online e, assim, passar a praticar preços realistas na venda dos espaços publicitários: “...O negócio dos média vai manter-se, não vai é ser como era antes, não vai ser tão fácil como era antes faturar com os média, as audiências fragmentaram-se, qualquer patrão da comunicação tem de perceber que não vai mais buscar 20% de audiência aqui e ali, quando na realidade vai buscar apenas 2% aqui e ali. Isso obriga a mais trabalho e obriga a mais esforço. O que me parece é que vai haver um desinvestimento nos formatos tradicionais, mas alguns não vão desaparecer. Falta que a circulação do jornal na Web, nas aplicações, conte efetivamente para a angariação de publicidade... (...) ... Nos EUA e na Inglaterra já se está a trabalhar para a unificação das audiências, não importa onde se contacta a “marca”, se se compra a edição impressa ou se vamos à net consultar o site, tudo isso conta como um contacto em termos de audiência. E é essa audiência que servirá para os comerciais negociarem as vendas de publicidade. Cá, isso está longe de se fazer. E isso faz com que as marcas não invistam nas plataformas digitais, em Portugal. Com a crise, os investidores pagam cada vez menos pela publicidade nas plataformas físicas. Paga uma ínfima percentagem do valor que deveria pagar pela publicidade colocada na Web. Este contexto interessa aos anunciantes. O Expresso tem por dia mais audiência do que o Diário de Notícias e o Público juntos em banca, isto quer dizer alguma coisa e, no entanto, os números de faturação no site, embora felizmente sejam muito diferentes do que eram há 4 anos, estão longe de serem comparáveis com os números da edição impressa. O que faltará aqui? Na realidade, falta que todas as audiências de uma marca possam ser adicionadas... (...) ... Porque é que não se investe uma vez por todas na internet? Porque, se calhar, o Público, o Expresso, o JN, têm um nicho de jornalistas que sempre trabalhou para a internet e percebem daquilo e os outros todos se, de repente, deixasse de haver papel no mundo, dificilmente conseguiriam trabalhar para um suporte onde têm que fazer hiper-linkagem, onde têm de ter amigos do Google, onde têm de reformatar.”

---

<sup>57</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=Rvcc0LJSFg8&feature=related>

Reformatar as redações e reinventar o modelo de negócio dos média, *that's the question*. Nas redações vive-se um duplo conflito geracional entre os velhos que não têm apetência para a multimédia, mas têm bons salários, e os novos mais *open mind* mas com salários de baixo nível. Por outro lado, as redações precisam de produzir conteúdos de excelência, se querem manter audiências e leitores, mas a crise económica empurra os bons e experientes jornalistas para o desemprego e a pré-reforma. Apenas com jornalistas inexperientes, que acabaram de sair da Universidade, não se consegue massa crítica para fazer bom jornalismo de investigação, jornalismo de qualidade. E, assim, a crise das audiências agrava-se.

Mesmo quando parecem boas, as notícias são más. Por exemplo, o grupo Cofina fechou o 1º semestre de 2011 com lucros na ordem dos 4,4 milhões de euros, o que parece ser uma boa notícia. Mas, se lermos a notícia toda da revista especializada Meios&Publicidade, percebemos que, afinal, “as receitas operacionais, segundo comunicado divulgado após o fecho do mercado, fixaram-se nos 62,2 milhões de euros, o que significou uma perda de 6,8 por cento em relação aos primeiros seis meses de 2010, com quebras de marketing alternativo na ordem dos 31,4 por cento e da publicidade em 8,4 por cento, com os custos operacionais a terem sido reduzidos em 6,5 por cento para 53,1 milhões de euros.”<sup>58</sup> É a crise económica, a recessão que contrai o mercado, dizem os especialistas.

O grupo Impresa vai bem pior e, neste caso, as notícias são mesmo más. O 1º semestre de 2011 fechou com “resultado líquido negativo de 32,6 milhões de euros”<sup>59</sup>. Para tentar melhorar o panorama, a Impresa desencadeou um novo processo de rescisão contratual, perdeu 20 trabalhadores nessas circunstâncias, a somar a outros 50 que saíram em 2010. Aliás, desde 2002 que a Impresa despede trabalhadores ciclicamente e nunca conseguiu resolver os problemas que a afligem através deste expediente. Poupa algum dinheiro, é certo, mas não ganha audiências nem aumenta vendas de jornais, o que seria a solução, a única solução para os problemas financeiros do grupo.

---

<sup>58</sup> <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/08/25/cofina-encerra-1%c2%ba-semester-com-lucro-de-44-milhoes-de-euros-face-a-prejuizos-de-10-milhoes-de-euros-em-termos-homologos/>

<sup>59</sup> <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/07/28/impresa-passa-de-lucros-a-prejuizos-de-326-milhoes-de-euros-no-semester/>



Mais notícias péssimas: o jornal Público continua a viver da boa vontade do patrão. Os prejuízos acumulam-se e o 1º semestre de 2011 fechou com “o seu volume de negócios em 13,25 milhões de euros, o que traduz uma perda de 13,4% relativamente aos primeiros seis meses de 2010. Resultados aos quais, no geral, não são alheios à quebra das vendas de publicidade e de jornais, em 14,6%, para 5,54 milhões de euros, e 4,1%, para 5,03 milhões de euros, respectivamente.”<sup>60</sup>

O problema do Público é semelhante aos problemas de muitos outros títulos de imprensa portugueses. Os jornais não se vendem, a crise ajuda à contração da economia e a publicidade não aparece. Curiosamente, quase todos os títulos de referência (Público, Diário de Notícias, Jornal de Notícias, Correio da Manhã) têm audiências crescentes nas respetivas edições online. É certo que se trata, na maioria dos casos, de leitores não-assinantes, que não pagam para aceder ao noticiário. Mas quando um jornal como o Público tem já mais de 7 milhões e meio de leitores no online, este número significa que a edição electrónica do jornal começa a ter pernas para andar por si mesma e que já devia ser um suporte atraente como veículo publicitário, condição *sine qua non* para a sustentação económica de qualquer projecto privado de comunicação social. Se a tendência se mantiver, não custa a crer que o jornal “Público” passe a apostar cada vez mais na edição electrónica em detrimento da edição impressa no papel.

E se observarmos o que se passa na Internet, nomeadamente nas redes sociais mais utilizadas (no caso português, o Facebook e o Twitter) apercebemo-nos que as notícias do “Público” (e de outros jornais) são tema frequente dos escritos dos utilizadores e das “conversas” nos chats. Os utilizadores dos novos media não deixam de ser pessoas atentas ao que os rodeia, só que já não se limitam a consumir notícias produzidas pelos tradicionais canais profissionais de media. Converteram-se em produtores de media, consumindo e produzindo informação a toda a hora.

---

<sup>60</sup> <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/07/29/publico-fecha-semester-com-perdas/>

As empresas tecnológicas e de comunicação social conhecem bem este fenómeno e, de certo modo, até o alimentam. As primeiras, abrindo novos caminhos no Mundo virtual. As segundas, confiam que acabarão por tomar conta do negócio, apesar de hoje a Internet nos aparecer como uma espécie de terra de ninguém, um novo Oeste Selvagem ainda cheio de índios (os utilizadores) que resistem ao avanço dos colonos (os produtores e distribuidores de conteúdos).

Soumitra Dutta, especialista em economia do conhecimento, inovação, tecnologia e competitividade no mundo digital, esteve em Lisboa para participar na conferência do Portugal Internet Week, que decorreu no Fórum Picoas, em Novembro de 2009. Numa entrevista ao “Diário de Notícias”<sup>61</sup>, expressou a opinião de que a os negócios na Web têm todas as condições para serem bem sucedidos: “ É cedo para fazer julgamentos. Estão a dar os primeiros passos. De certeza que vão encontrar maneira de gerar valor e fazer dinheiro, caso contrário fecham. Algumas já estão a dar dinheiro. Embora o Facebook não divulgue as suas contas, estima-se que esteja a fazer cerca de mil milhões de dólares em publicidade. Com mais de 300 milhões de utilizadores, está numa posição invejável para criar novas fontes de receitas nos próximos anos. O YouTube foi comprado por uma grande empresa - o Google.”

Soumitra Dutta diz que o futuro está ligado ao desenvolvimento tecnológico: “O telemóvel é o PC do futuro. Vai ser a forma mais comum de aceder à Internet, tanto nos países desenvolvidos como nos mercados emergentes. Por exemplo, na Índia, uma aplicação do telemóvel permite aos agricultores ligarem a rega com uma simples chamada telefónica. Esta tendência será muito importante nos próximos anos.”

Soumitra Dutta acredita, as novas tecnologias da informação saberão incluir as pessoas das mais diversas camadas sociais e localizações geográficas – tarefa que reconhece como sendo o verdadeiro desafio que as próximas gerações terão de enfrentar.

Na verdade, a evolução das tecnologias da informação estão a mudar as relações sociais entre grupos e comunidades, sejam elas locais, regionais, nacionais, extra nacionais, religiosas, étnicas, profissionais, ou outras. As empresas tecnológicas

---

<sup>61</sup> [http://dn.sapo.pt/inicio/tv/interior.aspx?content\\_id=1417168&seccao=Media](http://dn.sapo.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1417168&seccao=Media) em 11/11/2009

sabem-no bem e desde há muito que se preocupam com o desenvolvimento de estratégias que lhes possibilitem gerir essas relações sociais, criando e alimentando as tais redes sociais, com as quais esperam um dia vir a ganhar muito dinheiro (o e-commerce é uma actividade alvo de uma grande expectativa). O mero controlo desses canais de informação e comunicação poderá ser, num futuro próximo, um grande negócio. Pretender fugir a esse controlo pode ser uma causa meritória mas fadada ao malogro. Na realidade, o desenvolvimento das novas tecnologias de informação não poderá ser, jamais, encarado como uma dádiva por parte de quem gasta milhões nesse desenvolvimento. Não há almoços grátis... nem na Internet. Agora que as necessidades estão criadas (hoje, nas sociedades modernas já ninguém passa sem um computador e acesso à Web) estamos prestes a passar à fase da comercialização não só do acesso mas, também, do consumo dos conteúdos que estão à nossa disposição. A Internet não é uma criação Divina. Mesmo se falamos no “virtual”, não podemos esquecer que a Web é uma rede física composta por cabos de fibra óptica ou cobre, chips e discos rígidos e que foi idealizada e concretizada por programadores, Web designers e outros técnicos de computação. Ou seja, alguém pagou pela implantação dessa estrutura e espera pelo rendimento proveniente pela sua utilização por terceiros. A questão está em saber quanto teremos de pagar.

Em Portugal, a questão do pagamento pelos conteúdos na Web faz parte da actualidade. Na conferência Portugal Internet Week’09, percebeu-se que os produtores de conteúdos ainda não sabem como sustentar um investimento sério na Web. Os anunciantes ainda estão renitentes em colocar os seus produtos online, a contabilização dos utilizadores ainda não é fiável, os meios de comunicação continuam sem revelar uma aposta convicta nessa plataforma e os utilizadores continuam sem querer pagar pelo acesso aos conteúdos. Mas no fim, alguém terá de pagar a factura – esta é a única certeza que existe e que explica que todos os actores económicos continuem a pensar que o futuro será risonho. Será uma questão de tempo, até porque existem sinais desse futuro risonho que chegam de países onde os investimentos na Web já atingem cifras consideradas interessantes – na Dinamarca, por exemplo, desde 2008 que o investimento publicitário na Internet supera o dos jornais e em Inglaterra, desde 2009, supera o investimento feito na televisão.

Alguns média portugueses já ensaiam métodos de cobrança pelos seus conteúdos. No caso do jornal Público, por exemplo, aplica-se um sistema que fornece informação básica e permanentemente actualizada de forma gratuita, cobrando apenas os artigos de opinião ou não incluindo alguns artigos de maior importância na edição online.

Limitar o acesso obrigando o leitor a uma assinatura pode não ser a melhor tática, segundo a opinião de António Granado, ex-jornalista do jornal Público e, hoje, editor do online da RTP. Na entrevista que nos concedeu, Granado defende a ideia do livre acesso aos conteúdos noticiosos, viabilizando os projetos através da rentabilização adequada dos espaços publicitários: “Não acredito em barreiras de pagamento. Acho que os jornais só conseguem viver disso quando são informação muito especializada. O Wall Street Journal<sup>62</sup> conseguiu montar um negócio porque é uma informação altamente especializada, feita pelas melhores pessoas do Mundo, para pessoas que ganham muito dinheiro com essa informação. Acho que é esta a formula e não há muitos outros casos... O Financial Times<sup>63</sup> e a Economist<sup>64</sup> provavelmente conseguirão fazer uma coisa deste género, mas até o New York Times, que tinha um “Premium”, umas assinaturas, teve de abandonar esse esquema, porque há demasiada informação gratuita e as pessoas habituaram-se a ter essa informação gratuita. O modelo está, evidentemente, na publicidade, mas a publicidade não pode ser ao preço de 10 cêntimos por alguns milhares de visualizações. É preciso subir o preço e os anunciantes terão que acompanhar esse preço. Os sites que têm muitas visualizações podem e devem subir os preços. Os preços dos anúncios, quando olhamos para as tabelas, estão demasiado baixos. E têm uma audiência brutal... (...) ... A subida de audiência na Net é exponencial e isso está a ser mal explorado, em Portugal. Por exemplo, nos vídeos, é raro ver anúncios em *pre-roll* e quando abrimos um *site* internacional os vídeos estão carregados de anúncios. Não conseguimos ver um vídeo sem ver um anúncio primeiro. É preciso ir à procura dessas fontes de rendimento... (...) ... Quando o New York Times<sup>65</sup>, com 20 anos de arquivo, é de borla, não vale a pena qualquer outro jornal por um *paywall*.”<sup>66</sup>

---

<sup>62</sup> <http://europe.wsj.com/>

<sup>63</sup> <http://www.ft.com/home/uk>

<sup>64</sup> <http://www.economist.com/>

<sup>65</sup> <http://www.nytimes.com/>

<sup>66</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=NCV6nnHxcfo&feature=related>

Mas enquanto uns não sabem como investir na publicidade online, outros não têm quaisquer dúvidas, tanto que a chamada “publicidade comportamental online” até já tem recomendações para auto-regulação<sup>67</sup>, de modo a impedir abusos e intromissões dos publicitários na privacidade dos utilizadores. Este tipo de publicidade é aquela que surge nos sites que visitamos e que nos sugere algo que em princípio está dentro dos nossos parâmetros de consumo. Ou seja, na Web existem mecanismos que conseguem detectar o que andamos a fazer, o que vemos e lemos enquanto navegamos e que analisam esses dados, encontrando denominadores comuns comportamentais que indicam quais os nossos hábitos de consumo. E então, por exemplo, por mais estranho que pareça, quando acedemos a um site russo aparecem-nos anúncios em português e sugerindo umas férias num local relacionado com alguma leitura que tenhamos feito na Web horas antes. Engenhoso e eficaz. Neste aspecto, em Portugal ainda há muito por fazer.

Nestes tempos de indecisão, muitos projectos pioneiros na Web estão a ficar pelo caminho.

Em 2010, depois de cinco anos de emissões, a CNN anunciou que o despedimento dos quatro pivôs que trabalhavam para a CNN.com Live<sup>68</sup> e o fim das emissões contínuas na Internet. A cadeia de televisão, propriedade da Time Warner, lançou um canal de emissão em banda larga em 2005 (primeiro por subscrição e depois em sinal aberto, com publicidade), decidiu então apostar no *vídeo on-demand* e por lá anda até hoje.

Mas há sempre novas iniciativas que surgem. A última, a esta data, talvez seja a do Daily Dot<sup>69</sup>, um jornal só com edição eletrónica lançado em Agosto passado nos Estados Unidos e que se dedica a noticiar aquilo que se passa... nas redes sociais<sup>70</sup>. É uma ideia original, é uma tentativa de explorar um novo nicho de mercado, mas pode ser uma boa ideia. O futuro o dirá.

As empresas vivem, portanto, num dilema que as paralisa. Sabem qual o caminho a percorrer, mas ainda não sabem qual o veículo a utilizar. O caminho é a Web, esse

---

<sup>67</sup> <http://www.easa-alliance.org/page.aspx/386>

<sup>68</sup> <http://live.cnn.com>

<sup>69</sup> <http://www.dailydot.com/>

<sup>70</sup> <http://mashable.com/2011/08/23/daily-dot/>

“espaço cósmico” onde todas as galáxias pairam. E é quase certo que em cada portal existirão conteúdos informativos multidisciplinares, é quase certo que o público poderá e quererá consumir de forma agregada informação textual, sonora, em vídeo, em foto, em infografia, o que talvez obrigue à institucionalização de um exercício jornalístico polivalente em termos de ferramentas de trabalho.

É quase certo que o próprio conceito de ver televisão irá mudar muito. As pessoas irão ver televisão de uma forma diferente, irão vê-la através do seu computador ou até do telemóvel, vão ver online no autocarro, no metro ou nas suas casas. Em Abril de 2010, o canal norte-americano ABC fez notícia disso, ao reportar os últimos progressos tecnológicos da chamada “televisão do futuro” que a Google está a desenvolver<sup>71</sup>. Há uma série de coisas que vão mudar, os horários dos programas, que ainda hoje nos orientam parte da vida (os telejornais são às 20 horas), vão deixar de ter importância, porque vamos deixar de ver o telejornal, iremos passar a ver as reportagens que quisermos ver sobre a actualidade do dia. Mesmo na área do entretenimento, passaremos a ver o filme, o documentário, o episódio, o *talk-show*, o concurso, quando quisermos e quando nos apetecer. E ainda, utilizando o televisor, poderemos aceder à Internet, entrar na nossa rede social, participar num chat com amigos, falar com alguém como se estivéssemos ao telefone.

Na RTP, tudo indica que a par do reconhecimento quanto à importância crescente da Web como plataforma de difusão de conteúdos multimédia, aposta-se também na difusão mobile. Na entrevista que nos concedeu<sup>72</sup>, o jornalista Carlos Vargas, coordenador do mobile da RTP, diz que “estão a surgir uma quantidade de produtos híbridos entre o telemóvel e o computador, dos quais o *Ipad* ou o Samsung Galaxy são exemplo. Julgo que muita coisa ainda irá acontecer nessa zona intermédia, o telemóvel tal qual é hoje ainda irá subsistir durante muitos anos, como portador de imagem vídeo, ou de emissões de televisão”, pelo que a RTP tem vindo a apostar no desenvolvimento desta vertente: “As expectativas confirmaram-se, sem dúvida. As nossas projeções foram ultrapassadas, no entanto devo dizer-te que isto está a caminhar devagar, porque há mil cuidados por parte dos vários intervenientes na

---

<sup>71</sup> <http://abcnews.go.com/Technology/google-tv-system-combines-television-shows-online-video/story?id=11795074>

<sup>72</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=2bEtZQ16gzE>

cadeia de valor. O *broadcaster*, que somos nós, está dependente de uma rede que não controla, que é a rede móvel que está nas mãos dos operadores. O negócio está fragmentado. Nós temos que andar à velocidade que os operadores quiserem imprimir à expansão desta rede de distribuição. Por outro lado, os operadores estão num relativo impasse porque não estão em posição de avançar a todo o gás para uma expansão da rede com o atual sistema tecnológico... porque essa massificação da televisão móvel com a atual tecnologia é muito cara. Já existem tecnologias idênticas em tudo à *broadcast*, a tecnologia de televisão, capazes de se reproduzirem, de se massificarem, a um custo que está calculado em 1/15 do custo por espetador atingido pelo atual sistema tecnológico. Portanto, estamos numa situação em que toda a gente está a avançar com muitas cautelas. Os *broadcasters* porque estão numa segunda linha, como não são os distribuidores finais do serviço, nem são os detentores da rede, não podem comandar todo o negócio ao longo de toda a cadeia de valor. Estão envolvidos numa parte, mas a jusante têm os operadores móveis. Estão sempre bastante condicionados, por isso. Mas essa é uma situação que existe em todo o Mundo, não é só em Portugal. O negócio está montado desta maneira. Com a inovação tecnológica que está a andar, que está em curso, é possível que daqui a algum tempo isto venha a ser diferente. Uma das razões pelas quais os operadores móveis estão muito cautelosos é porque existe um sério risco deles serem desintermediados deste negócio. A partir do momento em que os *broadcasters* e produtores de conteúdos tenham acesso ao consumidor final, eles já não precisam dos operadores móveis. E a tecnologia existente já permite isso. Neste momento, há uma intensa guerra de bastidores, na indústria, que envolve os fabricantes de redes, os operadores de redes móveis, os fabricantes de equipamentos, para que haja a escolha de um standard de televisão móvel que possa ser universal e é então que existe esse risco de desintermediação dos operadores móveis. Por isso, muito compreensivelmente, eles não estão dispostos a apostar no desenvolvimento de uma rede, que é a atual rede UMTS 3G, que além de ser uma rede cara de expandir, porque implica muitas antenas, como disse já há um sistema que é 15 vezes mais barato, e por causa disso eles preferem *wait and see*...

Em termos de mercado, isto é uma operação dos operadores, a RTP não interfere nisso, apenas fornecemos a emissão, os operadores funcionam como nossos clientes,

eles redistribuem nas suas redes. A RTP não faz a exploração da emissão. O consumidor é cliente dos operadores móveis, não da RTP... (...) ... Quanto isto tiver a expansão que há-de ter no futuro, terá de assentar em publicidade. A publicidade não tem sido explorada, o número de utilizadores é relativamente pequeno para uma exploração que os publicitários entendam que vale a pena focarem-se nela. O número de utilizadores ronda os 500 mil, dados da Anacom, numa mistura de assinaturas mensais, assinaturas semanais e até há assinaturas diárias, também...

Os publicitários deparam-se com outro problema. Como não há medições de audiências nesta área, em Portugal... há países onde já há – Inglaterra, França, Espanha – os publicitários estão muito habituados a trabalhar de acordo com as audiências, o valor do espaço publicitário depende dessa audiência, sem essa referência eles têm dificuldade em vender os anúncios aos seus clientes... (...) ...O paradigma do consumo de televisão já mudou. Pelo menos começou a mudar em grande escala. Hoje, já ninguém vai para casa ver o telejornal ou ver um programa como acontecia na nossa geração. Nós íamos a correr para ver televisão. Hoje não, porque esse programa está seguramente acessível no site, no telemóvel, no computador, no carro...



## VI – O caso da Agência de Notícias Lusa.

### a) Preambulo

A Lusa tem um *site* fechado, só acessível a clientes e mediante uma palavra-chave. Cada cliente só acede aos serviços que paga. Ainda assim, na *front-page* do *site*, a agência apresenta-se: “A força primordial da Lusa está na sua capacidade de cobrir a atualidade em todas as frentes, com um jornalismo isento e rigoroso que consolida a agência como o principal fornecedor de notícias para os media portugueses e como uma referência para a informação em todos os países de língua portuguesa. Com uma média de 500 notícias escritas por dia, por mais de 200 jornalistas, a Lusa é uma garantia de diversidade informativa, traduzida nos mais variados géneros jornalísticos.”

Em realce, neste texto de apresentação, as novas ferramentas de trabalho, introduzidas paulatinamente nos últimos 4 anos: “uma linha com mais de 40 vídeos diários, cobrindo os principais acontecimentos da atualidade, é garantia de um serviço completo utilizado nos principais sítios da Internet e televisões e na TV Corporativa. A Lusa é uma redação multimédia, com os seus jornalistas capazes de editar e captar vídeo, o que assegura flexibilidade e diversidade na cobertura noticiosa.”<sup>73</sup>

A Internet tem proporcionado à agência noticiosa alguma receita extra. Ou seja, é um caminho a trilhar: “bem consciente da importância que a internet tem no panorama informativo, a Lusa tem uma redação focada nos formatos e nos tempos que regem os novos meios de comunicação. Com serviços de texto e fotografia especialmente formatados para a rede, a agência é o fornecedor mais fiável de todos os media digitais. Adaptando-se às necessidades e exigências do mercado, nomeadamente na informação em suportes digitais, a Lusa tem vindo a explorar novas linguagens jornalísticas, com o mesmo rigor que coloca nos seus serviços tradicionais. Infografias animadas, slideshows, mini-sites, narrativas multimédia são algumas facetas da nossa crescente capacidade de fornecer conteúdos digitais.”

A Lusa é isto, diz a própria.

---

<sup>73</sup> <http://www.lusa.pt/>

Na entrevista (gravada em vídeo e colocada no YouTube<sup>74</sup>) que nos concedeu, o Presidente do Conselho de Administração da Agência de Notícias Lusa confirma-o:

**Pergunta:** A Lusa já é uma agência multimédia, essa convergência foi uma necessidade do mercado ou foi a agência a criar essa necessidade?

**Resposta:** Eu acho que foi pelas duas razões, mas sobretudo pela segunda. A percepção que há em todas as agências internacionais é de que o negócio tradicional está em queda. Essa é a percepção generalizada e nós podemos fundamentá-la no nosso mercado, aqui. A agência noticiosa nacional vive sobretudo da assinatura de serviços. Há duas receitas fundamentais na agência: contrato de serviço público com o estado, que é a maior receita, quase 70%. O resto é mercado. O nosso mercado tradicional é os jornais, as rádios, as estações de televisão, mas esse mercado tem vindo a definhar. Os jornais porque vendem menos ou porque fecham, as rádios porque têm feito menos receitas, esse mercado tradicional está a definhar.

**Pergunta:** É a crise do mercado publicitário...

**Resposta:** É a crise do mercado publicitário, mas é também o facto de a informação pura e dura ser um produto que se tem vindo a desvalorizar no mercado, por uma razão muito simples, porque a quantidade de informação disponível no espaço é tão grande que os consumidores encontram esse produto disperso por diferentes plataformas, a preços mais baratos ou até gratuitos. De forma que a receita tem vindo a cair. Nós temos perdido receita na área dos grandes órgãos de informação – jornais – temos perdido receita na área das rádios, e não temos aumentado a receita nos produtos tradicionais que fornecíamos às televisões. E a percepção é de que há um potencial de crescimento em novos produtos, sobretudo multimédia – vídeo, áudio – para novas plataformas também.

Há uma infinidade de pequeninos clientes que nós temos que são sites. São meros sites. Há novos clientes também noutras áreas, por exemplo a banca. Não era tradição da banca comprar-nos serviços, a banca hoje compra-nos serviços, os serviços que nós temos, de informação geral, mas também serviços de alertas. O potencial de crescimento está sobretudo nos novos mercados. Tradicionalmente, a agência

---

<sup>74</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=poFV34dYdG0> (1ª parte)

nacional estava muito virada para o mercado interno, e olhava para o mercado externo, o mercado da língua, como um custo. Era um custo da cooperação. A presença da agência nacional no espaço da Lusofonia era uma presença subsidiada praticamente na íntegra pelo orçamento do estado. Isso mudou. Há aí um grande potencial. A geografia da língua, hoje, começa a poder comprar os nossos produtos. Mais, não é só poder comprar, quer comprar. A China, por exemplo, tem vindo a comprar os nossos produtos e acaba de manifestar a intenção de comprar mais no futuro. As pessoas perguntam: porque raio quer a China, no outro lado do Mundo, comprar produtos de uma agência noticiosa e ainda por cima portuguesa? Por várias razões. A China tem uma visão global, olha para o Mundo e diz que estão ali 250 milhões de consumidores que falam em língua portuguesa...

A língua é o nosso mercado. O facto da Lusa ser, depois da Corticeira Amorim, a segunda empresa portuguesa mais antiga a atuar na China deu-nos também essa dimensão, uma dimensão global da língua. Em comunicação, o mercado é a língua. Portanto, nós queremos estar aí. E queremos estar aí com os produtos que os nossos clientes nos pedem. Já não pedem tanto texto, querem mais multimédia. Querem ver imagens, querem ter sons.

A Lusa tem vindo a fazer uma progressão para o multimédia porque há a perceção muito clara que no mercado tradicional morremos, definhamos com os nossos clientes tradicionais. Também porque a Lusa tem mais Mundo que a generalidade dos média portugueses, temos a perceção global da mentalidade que é preciso introduzir na agência. Temos de produzir a pensar que o nosso cliente não é só o jornal de Beja, o diário do Porto ou um canal qualquer de televisão, mas é também um cliente angolano, brasileiro ou um cliente em Timor ou em Macau. Nós temos esta presença global e é importante introduzir na identidade da agência esta componente. Há algumas dezenas de quadros da Lusa que têm esta visão, porque foram correspondentes nesta ou naquela parte do Mundo, mas também porque é aí que está a sobrevivência da agência, é aí que está o negócio.

**Pergunta:** O serviço multimédia, então, insere-se mais na lógica do mercado do que na lógica do serviço público...

**Resposta:** Não há serviço público fora do mercado. Quer dizer... o mercado precisa de uma agência flexível, multimédia para multiplataformas<sup>75</sup>. Há uma forte componente desse trabalho que não é um bem transacionável, compete ao estado financiar esse esforço, essa aposta na divulgação do que é português, do que é o mundo de língua portuguesa, do ponto de vista da cultura, do ponto de vista da economia, do ponto de vista da política, da diplomacia. E essa componente que não é um bem transacionável é serviço público.

**Pergunta:** E será que o acionista estado tem essa noção? Porque não basta querer fazer multimédia, é preciso fazer investimentos. É preciso comprar equipamentos, contratar pessoas que possam espalhar esse know-how pela redação...

**Resposta:** Há no interior do governo quem perceba isto muito claramente. Esta evolução para o multimédia foi apoiada pelo governo, não teríamos feito este esforço, esta aposta, este investimento na multimédia se não tivéssemos a almofada do contrato de programa do serviço público. Agora, não chega fazer a transição para o multimédia, é preciso termos mercado. O mercado nacional está esgotado. Os média que estão aí querem os nossos serviços mas não querem pagar mais por eles. Desse ponto de vista, esgotamos a nossa capacidade de investimento, se pensarmos exclusivamente no mercado nacional. Ou a Lusa se internacionaliza e transporta esta experiência que fez, bem sucedida, para o multimédia, transfere este know-how...

**Pergunta:** Ou isso passa a representar receita, ou então...

**Resposta:** Ou então não vamos a lado nenhum.

**Pergunta:** Quando falamos em mercado tradicional, falamos nos jornais que vendem papel, nas rádios que vendem publicidade, mas também aí há uma revolução em curso. Ainda há algum tempo o Público anunciou que tinha ultrapassado os 6 milhões e meio de leitores na Net...

**Resposta:** Eles têm esses 6 milhões mas têm um problema, que é converter esses milhões de leitores em receita para a empresa. Do ponto de vista do acionista, seja ele qual for, seja o engenheiro Belmiro de Azevedo, seja o Estado, a Controlinvest ou a

---

<sup>75</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=5sM1uK\\_rqrg&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=5sM1uK_rqrg&feature=related) (2ª parte)

Impresa, o problema é que no fim do mês têm de pagar salários. Têm custos. Como arranjar receita para cobrir esses custos?

**Pergunta:** Mas o que falta para se dar a migração do negócio para a net?

**Resposta:** Eu espero que estejamos à beira, e a nossa espera é mais ansiosa do que nos outros meios. Os meios tradicionais dependem verdadeiramente dessa receita<sup>76</sup>. Nós nem sequer aí podemos atuar, porque a agência não vive de publicidade. A agência não pode fazer publicidade. Não é esse o negócio da agência. A agência é um grossista de conteúdos noticiosos que vende a quem por sua vez revende na expectativa de ter leitores e publicidade. Nós estamos a montante desse negócio, ou seja para além de partilharmos o risco dos nossos clientes, temos de ter produtos para os nossos clientes. Temos que inventar, temos que fazer bem, temos que produzir coisas que sejam verdadeiramente úteis, que convençam as pessoas de que está ali um valor. Que recebam o valor, que lhe atribuam um valor e que o paguem.

**Pergunta:** A multimédia é sem dúvida uma mais valia para o serviço da Lusa...

**Resposta:** Estamos a fazer uma experiência bem sucedida, mas isto não é a panaceia. Falamos da multimédia como quem fala de uma ferramenta que há 20 anos não existia. É bom que adotemos as ferramentas para servirmos bem quem nos pode pagar o nosso trabalho. A multimédia é uma boa ferramenta, que estamos a utilizar cada vez melhor, fomos pioneiros nesse trabalho e temos de estar atentos ao que vem aí. A agência tem de estar sempre à frente. Tem que ter essa capacidade. Mas há uma coisa que os clientes não conseguirão nunca comprar no mercado a preços tão competitivos como os que a agência pratica. É que a agência tem uma rede, e não há na geografia da língua portuguesa nenhum meio de comunicação social que tenha a rede que a Lusa tem. Na rede nacional, não há ninguém no espaço nacional com a rede de correspondentes da Lusa, e não há ninguém no espaço internacional com a rede que a Lusa tem, que está em Moscovo, em Pequim, em Macau, Maputo, Praia, Luanda, Díli, Brasília, Caracas. E esta é uma rede de antenas, de produção de conteúdos, por detrás da produção de conteúdos há sempre jornalistas. Isto é serviço público, mas é também capacidade de competir no mercado. E aí a Lusa é competitiva. Nós somos

---

<sup>76</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=gdVwHCQYIDY&feature=related> (3ª parte)

melhores, mais competitivos que o resto do mercado a começar pelo fato de sermos mais baratinhos. Temos uma boa rede, com know-how, conhecemos bem os sítios onde estamos, o nosso serviço de Lusofonia é um serviço de grande qualidade, que é comprado pelas agências estrangeiras, comprado pelo corpo diplomático com interesses não só em Portugal, mas na geografia da língua portuguesa, os chineses compram o nosso trabalho porque nós temos Brasil, nós temos Angola, temos Moçambique.

**Pergunta:** Esta opção pela multimédia tem alguma hipótese de vir a abortar?<sup>77</sup>

**Resposta:** A multimédia? Isso não tem recuo. Não é um problema de ter mais ou menos câmaras de vídeo... a transição para a multimédia tem de se fazer, em primeiro lugar, na cabeça dos profissionais. E tanto dá se é câmara, se é telemóvel, seja o que for. Nós somos uma fábrica de conteúdos noticiosos, 24 horas por dia, 7 dias por semana, debaixo de água ou onde for preciso, com a ferramenta que tivermos à mão e soubermos trabalhar. A Lusa é uma agência que quer trabalhar as ferramentas que estão aí, para o mercado que está aí. Estamos na multimédia porque é aí que o mercado vai estar, é aí que temos de estar. É instrumental.

#### **b) A polivalência num contexto multimédia**

Em Julho de 2011 o diretor de informação da agência noticiosa foi levado a demitir-se. A decisão de substituir o jornalista Luís Miguel Viana na direção da agência foi uma decisão política da responsabilidade do Ministro dos Assuntos Parlamentares, Miguel Relvas.

Durante os seis anos da direção de Viana, a Lusa transformou-se. Para além do tradicional serviço de notícias escritas e de fotojornalismo, a agência passou a oferecer aos seus clientes um número crescente de notícias em vídeo, áudio e infografia: “Quando chegámos à direção (2006) ... (...) ... apresentámos o nosso projeto para a Lusa assente em dois vetores muito simples... (...) ... O que nós dissemos foi, estamos aqui para qualificar o serviço da Lusa, as suas notícias, as suas reportagens, as suas entrevistas, haver uma melhoria da sua qualidade, isto em todas as plataformas e

---

<sup>77</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=wDZklkTMbjA&feature=related>

desde logo no texto e na fotografia, e torná-la numa agência multimédia. Ou seja, nas notícias que produz, passar a ter um número crescente que possa ser transmitido em todas as plataformas de órgãos média. Ou seja, rádios, televisões, jornais e em sites, que é para onde estão a convergir todas as plataformas. E foi esse o nosso projeto e começámos logo no primeiro ano.”<sup>78</sup>

Desde logo, a questão está em saber se começaram bem. Na redação da Lusa foram muitas as vozes que se levantaram contra a imposição da multimédia num regime de polivalência de funções. Isto é, nenhum jornalista estaria contra a prestação de um serviço noticioso nas novas plataformas de comunicação, mas não queriam ser eles a fazê-lo, não se mostravam disponíveis para aprender a manejar novas ferramentas de trabalho e para o fazer em simultâneo com as tradicionais.

Mas a direção de Informação insistiu: “O que tinha sido testado um pouco por todo o Mundo era junto às redações convencionais, fossem elas rádios, televisões, rádios, jornais ou revistas, criar ao lado uma unidade multimédia”<sup>79</sup>. E depois achar que esse casamento entre as duas lógicas iria fazer o seu caminho e que mais à frente iria permitir a convergência. Esses caminhos nunca deram muito bom resultado, pelo menos na nossa análise. Nas redações onde tínhamos trabalhado, eu em particular trabalhei numa série delas, mudei muito de emprego, havia sempre umas ilhas que eram de multimédia ou de internet, e essa lógica nunca contaminou o resto das redações, o que levava era que os custos fossem aumentando, não digo duplicar mas caminhava-se para aí, e que não havia, naquilo que eram as notícias com maior capacidade de gerar interesse e consumo, na maior parte das vezes não estavam ligadas a nenhuma lógica que as tornasse aptas a serem rapidamente difundidas, por televisões ou por rádios ou em sites na internet. Observando isso, desenhamos este objetivo de transformar a Lusa numa agência multimédia através da transformação da agência existente. Portanto, reformar a equipa toda que tínhamos sob a nossa direção.”

---

<sup>78</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=UFjF8jJaRdo&feature=related>

<sup>79</sup> idem

E foi assim que a polivalência funcional foi introduzida na redação da agência de notícias. Durante três anos, a grande dos jornalistas da Lusa passaram por duas fases de formação profissional, primeiro com monitores da Universidade do Porto e, depois, numa ação mais centrada na reportagem e na escrita para televisão, com o jornalista Carlos Narciso.

Um “caminho áspero” como reconhece o próprio Luís Miguel Viana: “As primeiras experiências foram um bocadinho desanimadoras, porque as pessoas perdiam muito tempo. Foi difícil, foi um caminho áspero, não tínhamos encontrado o caminho entre aquilo que é típico numa agência, que é dar as notícias com grande rigor e fiabilidade mas de uma forma tempestiva, a tempo, rapidamente, e ao mesmo tempo ter sons gravados e vídeos que pudessem ser disponibilizados ao mercado. Demorava tudo imenso tempo... (...) ... Enfim, fomos debatendo, fomos conversando, fomos tentando passar a mensagem que como agência o nosso negócio, o nosso foco, deve ser o volume. Tínhamos que ter cada vez mais notícias que pudessem passar em todas as plataformas, mas com conteúdos que fossem utilizáveis... (...) ... E no final de 2009 ficou completamente claro que era necessário avançar para uma 2ª geração de formação profissional de todas as pessoas. Enquanto isto fomos sempre aumentando a distribuição de câmaras vídeo que, neste momento, atingem as 80 que estão espalhadas por Portugal e pelo mundo. Essa 2ª geração tinha que ser mais centrada numa melhor utilização das câmaras e da tomada de imagens, mas sobretudo com um foco nas técnicas de edição e na escrita para televisão. Uma escrita adaptada a esse novo jornalismo que tínhamos começado a fazer. E é nessa fase que nos encontramos neste momento, a concluir essa 2ª geração. Depois temos que fazer um balanço, ver o que é necessário continuar a fazer, e avançar nessa direção.”<sup>80</sup>

E assim foi evoluindo a lenta introdução da multimédia nos hábitos funcionais da agência noticiosa portuguesa, por entre muitas resistências de diversa ordem. Muitos jornalistas sentiram que a imposição destas novas ferramentas de trabalho era contra a própria natureza do trabalho que desempenhavam. No vídeo “Prós & Contras”<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> idem

<sup>81</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=1w7KMgVQhlw>



cerca de 25% dos jornalistas inquiridos apresentam razões e/ou sentimentos para rejeitar a polivalência de funções inerente, embora a maioria admita que o *know-how* adquirido signifique uma mais valia profissional e reconheça que a polivalência se trata de uma exigência inultrapassável.

Trata-se, de facto, de um exercício profissional exigente. O jornalista de agência tem de executar texto escrito num formato específico, um texto minucioso onde cabem numerosos elementos noticiosos. A polivalência, obriga agora a que se faça uma variação sobre o mesmo tema em suporte vídeo e/ou áudio. Ou seja, a execução da notícia num formato completamente diferente, que obriga a uma técnica de comunicação diferente e, em parte, antagónica com a técnica utilizada para o texto escrito.

O vídeo exige capacidade de execução na captação de imagem, manuseamento do software de edição, noções específicas sobre como sequenciar imagens numa narrativa, escrita de texto para voz off, gravação de voz off, sonoplastia – uma série de exercícios multidisciplinares que requerem vocação e muito treino, condicionantes quase inexistentes na redação da Lusa.

### **c) O que dizem os clientes da agência**

Para os clientes da agência, um serviço de qualidade é fundamental. A Lusa tem essa qualidade no texto e na foto, de um modo genérico, mas não no vídeo nem no áudio. Sem mais formação técnica de modo a habilitar os jornalistas com maior capacidade de manuseamento das novas ferramentas de trabalho, sem a contratação de jornalistas com vocação para a multimédia, essa qualidade não aparecerá tão depressa.

Do ponto de vista dos clientes, seria interessante que a agência lhes pudesse garantir um serviço multimédia de boa qualidade, diz o diretor do Expresso online, Miguel Martins: “...as redações foram sendo esvaziadas ao longo dos anos, a agência ainda tem aquele papel de conseguir estar numa série de sítios onde uma redação não consegue estar... (...)... para mim, o grande desafio das agências é poderem ir a todos os acontecimentos onde os clientes não conseguem estar. Eu acho que o futuro das

agências depende de conseguirem manter o pipeline informativo a funcionar... (...) ... Para os jornais terem produtos de qualidade, a agência é fundamental. Podemos desviar recursos para o que mais nos interessa. No *site* do Expresso estou descansado, entram as notícias da Lusa, está bem que só têm três parágrafos, se quiser mais tenho que os pagar, mas isso são as regras do jogo. Ainda posso usar 30 vídeos por mês, posso usar infografias, há uma série de informação com a qual eu não me preocupo, é feita por profissionais e cobre aquilo que nós não podemos deixar de publicar. A partir daí, posso gerir a minha equipa...”<sup>82</sup>

O diretor do online da Rádio Renascença, Pedro Leal, diz que os conteúdos da Lusa, texto, fotos e vídeos, devem ser olhados como “fontes de informação” e não utilizados como “a informação”. A Renascença é dos poucos clientes Web da Lusa que tem capacidade instalada e *know-how* para transformar os vídeos e os áudios fornecidos pela agência. É por isso raro vermos no site da Renascença um vídeo editado da Lusa, já que eles preferem fazer o download das imagens em bruto e, depois, serem eles mesmo a editar o vídeo, ou seja, a fazer a notícia. De qualquer forma, o que a Renascença quer da agência noticiosa é que ela chegue onde a Renascença não possa estar. “No caso do vídeo, a Lusa fez um grande esforço, em termos de qualidade ainda tem muito para andar, mas há uma perspetiva de um caminho por onde eles podem seguir. Mas, tal como na rádio, a Lusa é mais uma fonte de informação, muito valiosa porque chega onde eu não estou”.<sup>83</sup>

#### **d) O negócio da Lusa**

A introdução da multimédia trouxe novos clientes, mas a crise económica estrangula o negócio. O pioneirismo da Lusa ainda não lhe pagou dividendos, apesar de lhe ter trazido mais alguns clientes. Mas o serviço que a agência presta é demasiado barato. E porque não aumenta a Lusa o preço? A resposta a esta questão reside, certamente, na arquitetura acionista da agência noticiosa onde 49% do capital social está nas mãos de empresas privadas de média, ou seja, de clientes da própria agência. Assim, sempre

---

<sup>82</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=XsAq8ZiFZIo>

<sup>83</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=y2Y8XTAkrTQ>

que se levanta a questão de aumentar as receitas cobrando mais pelo serviço que se presta, os acionistas, que não esquecem que são igualmente clientes, votam contra.

Luís Martins, diretor comercial da Lusa olha com desconfiança para o mercado. Diz que o mercado está a contrair e reconhece que a agência tem dificuldades em aumentar as receitas: “...vai haver uma evolução para o multimédia e para o digital, mas a importância do texto vai continuar, embora talvez não impresso no papel, mas online. A primeira coisa que as pessoas procuram ainda é um título e a notícia escrita. Só depois procuram o vídeo ou a foto. Os órgãos de comunicação social têm já grande visibilidade online, mas as pessoas associam o online a um serviço gratuito, as pessoas não querem pagar para ver notícias na internet, as empresas ainda não definiram o tipo de negócio que vão fazer na Web. Estamos num impasse em termos de investimento e sem investimento o mercado estagna... (...) ... Ainda não existe a cultura de comprar espaços online de publicidade. Um anúncio no papel, no Expresso por exemplo, ainda tem mais prestígio do que online”<sup>84</sup>, diz Luís Martins, estranhando que os decisores se deixem levar por esse tipo de sentimento em vez de tirar ilações pragmáticas do tráfego crescente de utilizadores da internet. Na opinião do diretor comercial da Lusa, as pessoas habituaram-se a obter coisas de borla na internet: fotos, vídeos, músicas, notícias, informação. Inverter essa situação não parece fácil. Talvez seja mais fácil obrigar os anunciantes a pagar por anúncios que milhões de utilizadores não pagantes irão poder ver.

Na verdade, é indesmentível que a Web 2.0 criou uma nova cultura de informação e trouxe novos consumidores ao mercado. Com os novos *devices* eletrónicos, multifuncionais, as pessoas tropeçam na informação. Já há alguns anos que deixou de ser preciso comprar o jornal ou ligar transístores e televisores para se saber as novidades do dia. Já não precisamos de ir a correr para casa para ver o telejornal. A informação chega até às pessoas, de maneiras diferentes mas, todas elas, convergentes. Estamos rodeados de informação, desde o minuto em que acordamos até à hora em que voltamos a adormecer. Outdoors, telemóveis, televisores, I-pads, jornais, rádios, portais, são os suportes para dados que nos chegam por sms, MMS, texto, vídeo, áudio, infografia, fotografia. E todos os dias temos novidades tecnológicas

---

<sup>84</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=ErCs7NenFkg>

que nos empurram para este vórtice. No ano 2000, as pessoas começavam a comprar jornais aos 20 anos de idade. Hoje, qualquer miúdo consome informação na Internet.

## **e) Outras agências**

### **1- Associated Press<sup>85</sup>**

Esta agência norte-americana não se preocupa em fechar as notícias em texto. Podemos passar horas a ler a actualidade mundial no site desta agência. Mas a AP reserva os vídeos só para os seus clientes. Dentro da AP existe a APTN, Associated Press Television News, “the world’s largest video news agency, and the international video news arm of The Associated Press”, lê-se na apresentação da empresa na front page do site. A APTN tem 80 escritórios em todo o mundo que fornecem conteúdos noticiosos a cerca de 500 clientes, entre canais de televisão, canais mobile e portais.

Esta agência tem um serviço especializado para órgãos de comunicação digitais e só para esse serviço disponibiliza aos clientes cerca de 20 vídeos por dia, para além do noticiário em texto, fotos, infografia e áudio, tal qual faz a Lusa.

A Associated Press é uma agência noticiosa verdadeiramente global, emprega cerca de 3 mil e 700 jornalistas, em todo o mundo.

Num press release destinado a clients, a AP demonstra toda a sua capacidade para produzir noticiário em todas as plataformas e apoiar o trabalho dos clientes:

“NEW YORK -- The Associated Press plans in-depth, all-format coverage of memorial observances in New York, in Shanksville, Pa., and at the Pentagon on the 10th anniversary of the Sept. 11, 2001, terror attacks, as the news cooperative continues to deploy its global resources to provide a wide array of pre-anniversary stories and multimedia on the impact of that awful day on the United States and the world.

The multiplatform coverage of ceremonies on Sunday, Sept. 11, will include AP video for broadcasters in both formats -- standard definition (SD) and high definition (HD).

---

<sup>85</sup> <http://www.ap.org/>

AP's Global Media Services, which provides editorial and logistical support to broadcasters and news platforms covering global or regional news stories on location, will be offering both SD and HD transmission on the day of the memorials. The highly specialized team of GMS producers, facilitators and technicians will be on the ground at ground zero and in Washington, D.C., to facilitate clients' reports."

A Associated Press é assumidamente uma agência noticiosa multimídia.

## **2- France Press<sup>86</sup>**

A agência noticiosa francesa disponibiliza um site multilíngue, em francês, inglês, alemão, árabe, espanhol e português, mas fechado ao público. Sem *password*, apenas se tem acesso a material promocional da agência.

O serviço desta agência tem cinco vertentes:

- 1- Internet
- 2- Mobile
- 3- Imprensa
- 4- Televisão e rádio
- 5- Empresas e instituições

A agência trabalha texto, foto, vídeo, infografia e multimídia e disponibiliza para o público, ainda, um site onde se analisa o processo de convergência para o digital através de depoimentos e de entrevistas a especialistas. Trata-se do mais puro serviço público, inclusive com a gratuidade de *download* de artigos e *e-books*.

Todos os produtos da AFP, mesmo vídeos editados e prontos a exibir (cerca de mil por mês), são sonorizados nas seis línguas em que a agência disponibiliza o seu serviço. O português utilizado é o português do Brasil.

---

<sup>86</sup> <http://www.afp.com/afpcom/pt/>

### 3- Belga News Agency<sup>87</sup>

A agência noticiosa belga presta, igualmente, um serviço multimédia aos clientes. Tem, inclusive, três flashes noticiosos em vídeo por dia (7h – 11h – 15h) destinados a fazer um ponto da situação noticioso para que os clientes estejam sempre a par das últimas. O público tem acesso a alguns textos noticiosos, nomeadamente breaking news, e aos principais vídeos do dia, editados e sonorizados, e às principais fotos do dia, vídeos e fotos em baixa resolução e com marca de água.

A Belga disponibiliza uma vasta gama de produtos online adaptados à Web, corporate, SMS e Wap.

Esta agência produz anualmente mais de 230 mil notícias em texto, em francês e flamengo, mais de 115 mil fotos próprias, isto com uma redação de 100 jornalistas.

Ou seja, a maioria das principais agências noticiosas do mundo estão já a trabalhar em pleno nas plataformas digitais. Nisso, a Lusa não apresenta qualquer novidade. A única diferença é a imposição da polivalência funcional na Lusa, onde os jornalistas manipulam gravadores de som e câmaras de vídeo, para além da caneta e bloco de notas, e têm ainda de editar sons e vídeos.

Esta polivalência não foi detetada em nenhuma outra agência, pelo menos não está expressa em nenhum dos *sites* visitados. Na maioria dos casos, as agências constituíram grupos de trabalho só para o vídeo e outros conteúdos multimédia.

---

<sup>87</sup> <http://www.belga.be>

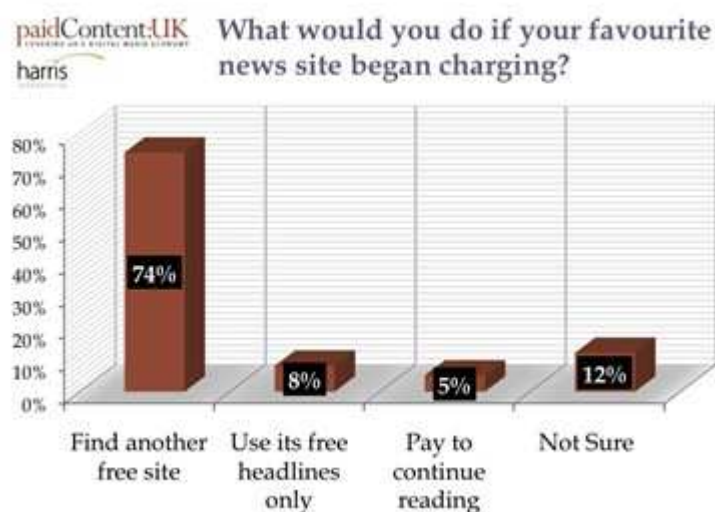
## VII – Em conclusão: sinais contraditórios

No futuro, todos os meios de comunicação não irão dispensar a Internet. E os órgãos de comunicação social estarão na 1ª linha desse maravilhoso novo Mundo.

Encontrar um modelo de negócio para as empresas jornalísticas, que inclua a rentabilização da informação disponibilizada através da Internet, é a grande dor de cabeça dos empresários dos média. E se alguns já se atreveram a dar um primeiro passo, passando a cobrar pelo acesso a conteúdos online, a maioria está ainda a estudar qual a melhor forma de o fazer.

Os estudos de mercado realizados durante 2009 por várias entidades não ajudam. De entre vários inquéritos levados a cabo nos mercados considerados mais maduros, a percentagem de utilizadores de Internet que se mostra disponível para pagar pela informação online varia tanto que se torna difícil perceber se uma decisão dessas terá êxito ou não. Por exemplo, um estudo britânico da PCUK/Harris Poll<sup>88</sup> refere que apenas 5% dos inquiridos pagariam por notícias na Internet:

*“If Rupert Murdoch thinks readers will pay to read his websites, maybe he should think again. Exclusive research commissioned by paidContent:UK from Harris Interactive shows that most readers would run a mile.”*



**Ilustração 18 Fonte: paidContent:UK**

<sup>88</sup> <http://paidcontent.co.uk/article/419-pcukharris-poll-only-five-percent-of-readers-would-pay-for-online-news/>

Contrariando isto, um estudo do Boston Consulting Group<sup>89</sup> aponta uma percentagem de 48%:

*“Media companies could counter the effects of the advertising slump and benefit from a major boost in profits if they start charging for online news, according to The Boston Consulting Group (BCG).*

*New research released today shows that consumers are willing to spend small monthly sums to receive news on their personal computers and mobile devices. In a survey of 5,000 individuals conducted in nine countries, BCG found that the average monthly amount that consumers would be prepared to pay ranges from \$3 in the United States and Australia to \$7 in Italy.”*

Para além do pagamento pelo acesso aos conteúdos online, há também quem defenda medidas mais abrangentes como a criação de uma taxa a pagar na factura do serviço de Internet e a distribuir pelos fornecedores. Esta ideia é defendida, em Portugal, por exemplo, por Gustavo Cardoso, presidente do Observatório da Comunicação.

Em França, e enquanto os empresários procuram a melhor forma de rentabilizar as plataformas digitais, o executivo de Nicolas Sarkozy decidiu apoiar a imprensa na Internet. Para isso criou uma linha de apoio às empresas de informação na Web, num total de 60 milhões de euros disponíveis no triénio 2010/2012, sendo as verbas atribuídas de acordo com os projectos apresentados.

É notório que existe um problema de adaptação ao novo ambiente. Os consumidores já lá estão, mas não se querem deixar dominar pelos ditames empresariais. Por outro lado, os meios de comunicação ainda não fazem um uso correcto da Internet. Na maioria dos casos, as empresas de média escolheram apenas migrar os modelos de negócio já existentes e a apresentação da informação para o online sem se adaptarem às especificidades da Internet. Mesmo a nível organizacional, as empresas de média não transferiram os seus talentos para o online. O receio de canibalização faz com que

---

<sup>89</sup> <http://www.bcg.com/media/PressReleaseDetails.aspx?id=tcn:12-35297>



os investimentos nesta área sejam restritos. Os clientes estão a avançar para o online a um ritmo mais rápido do que os média têm para se reformular.

Aos meios de comunicação não basta estarem presentes na Web. De que serve os jornais ou as televisões terem páginas nas redes sociais se essas páginas mantêm a mesma linguagem das versões tradicionais? A Web obriga a conteúdos próprios, a uma linguagem específica, ou os utentes percebem que se trata de uma manifestação cínica e meramente mercantil, e rejeitam-na.

Para triunfar na Web, os meios de comunicação têm de se adaptar aos novos “electrodomésticos”, cada vez mais pequenos e transportáveis. As tecnologias móveis são vitais para o futuro digital. Hoje, em todo o Mundo, existem cerca de quatro biliões de telemóveis, número que aumenta todos os dias. Os telemóveis são os computadores do futuro. Serão o modo preferencial para a entrada de grande parte da população mundial no mundo digital. Se o negócio dos média quer participar no mundo digital tem de integrar as tecnologias móveis. Limitações tecnológicas simples, como o tamanho do ecrã ou a resolução, significam que a informação tem de ser disseminada de forma diferente. Estamos a falar de uma mudança dramática.

Provavelmente a resposta aos conteúdos pagos hoje é não. Mas a questão está em permanente ponderação. A pouco e pouco, os principais actores empresariais começam a aliar esforços no sentido de se encontrar um novo modelo de negócio que seja bom para todos eles – o que não deixa de ser uma má notícia para o utilizador.

Recentemente, o Google News (agregador de notícias do Google) anunciou que iria instalar um programa chamado First Click Free, que permite consultar apenas até cinco notícias do mesmo jornal. Ao sexto clique o utilizador é reencaminhado para o site do jornal em causa que pode ou não cobrar pelo acesso.

Desde 2010, os Prémio Pulitzer<sup>90</sup> de jornalismo aceitam a concurso trabalhos publicados em órgãos com edição exclusiva na Internet. Desde 1999 que eram

---

<sup>90</sup> <http://www.pulitzer.org/>

admitidos a concurso obras publicadas em órgãos que tivessem edições simultâneas em suporte tradicional e na Web.

Os prémios, que são atribuídos anualmente pela Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, passam assim a abranger os jornais digitais, os blogs e as páginas de Internet sem edição impressa associada.

Também em Portugal se premeiam já os sites noticiosos. O Observatório do Ciberjornalismo<sup>91</sup> atribui anualmente prémios exclusivos para as edições noticiosas na Web.

Em 2010, a Rádio Renascença venceu em quase todas as categorias: Excelência Geral em Ciberjornalismo; Última Hora; Reportagem Multimédia e Vídeo Jornalismo Online. O jornal Público venceu na categoria Infografia Digital e o site JornalismoPortoNet venceu na categoria Ciberjornalismo Académico.

Em 2009, a Rádio Renascença apenas tinha vencido na categoria Vídeo Jornalismo Online<sup>92</sup>.

Concluindo, os média tradicionais poderão adaptar-se ao novo ambiente tecnológico, nomeadamente os jornais e as rádios, já que a televisão continuará ainda a atrair a atenção da audiência, embora a tendência seja para uma diminuição gradual da importância relativa deste meio.

Em simultâneo, surgirão novos órgãos perfeitamente adaptados à multimédia, provavelmente mutantes de títulos tradicionais. Já hoje se nota essa tendência nas versões electrónicas de jornais e rádios, que incorporam conteúdos multimédia (vídeos, registos magnéticos, infografias, *slideshows*) independentemente de serem na origem órgãos de imprensa escrita ou rádios. Ou seja, as marcas (títulos) dos média deixam de estar associadas ao meio para passar a estar associadas ao conteúdo. As características do conteúdo digital tornam-no independente do canal e do meio. As empresas começam a aproveitar a convergência para aumentar o número de plataformas através das quais distribuem os seus conteúdos, ganhando sinergias.

---

<sup>91</sup> <http://obciber.wordpress.com/>

<sup>92</sup> Fonte: Jornal Público, edição online de 4/12/2009 [http://www.publico.pt/Media/publico-vence-premio-de-ciberjornalismo-na-categoria-de-breaking-news\\_1412663](http://www.publico.pt/Media/publico-vence-premio-de-ciberjornalismo-na-categoria-de-breaking-news_1412663)

Adicionalmente, podem também explorar meios a que tradicionalmente não estejam ligadas. Por exemplo, as rádios têm aproveitado as novas tecnologias para diversificar as suas fontes de receita vendendo novos conteúdos (*podcasts*, músicas e vídeos). Assim, os actores deixam de ser característicos de um determinado subsector para passar a competir num mercado mais abrangente.

As alterações em curso irão afectar todos os actores do processo mediático, das empresas aos interesses comerciais, passando pelos governos e pelas instituições da sociedade civil. Os conteúdos continuarão a ser produzidos por profissionais, embora a separação entre produtor e consumidor se possa estreitar pela introdução de novas práticas proporcionadas por tecnologias mais acessíveis ao público.

Um novo modelo de negócio terá de ser descoberto. Com a perda relativa de importância para a vida das pessoas que os média estão a sofrer, é possível que a actual sustentação económica das empresas, baseada na venda de espaços publicitários, se venha a perder.

Tudo está a mudar e no entanto tudo continua na mesma. Parece um paradoxo inexplicável, mas é a pura das verdades. Realmente, vivemos num mundo de comunicação mediado, desde sempre, por tecnologias: a pedra lascada com que se riscaram os primeiros graffiti do paleolítico, a pena, a tinta, o lápis, o papel, a prensa, o telefone, a telefonia, a televisão e, agora, a Internet. Mas nunca deixámos de comunicar face a face. As sociedades Humanas têm um largo historial de apropriação social das tecnologias de comunicação, adaptando-se sempre às mudanças inerentes e acabando por lavar as angústias que essas novidades sempre devem ter provocado. E será isso que vai acontecer, mais uma vez.

O processo será doloroso, está a ser doloroso, para os jornalistas e outras classes profissionais envolvidas nos média. Os jornalistas estão a viver uma época de grande revolução nos métodos e ferramentas de trabalho. No entanto, a polivalência não é nada de novo. Mesmo antes deste fogo digital, era comum os jornalistas de televisão fazerem crónicas para as rádios ou terem colunas nos jornais, também era frequente vermos jornalistas de rádio entrarem em direto nas televisões para relatar acontecimentos em determinados palcos de difícil acesso, e vice-versa. Se partirmos

do princípio que o objetivo de um jornalista é registrar, fazer a triagem e divulgar informação, a polivalência só pode ajudar a essa tarefa.

Neste período de transição, um dos principais problemas que se colocam aos profissionais de média é a concorrência do chamado “cidadão repórter”, a tentação que isso significa para os empresários que poderão ponderar na possibilidade de usar e abusar daquele serviço grátis, ou quase, proporcionado pelo cidadão que fez um vídeo ou tirou umas fotos de um acontecimento que presenciou. Será que um dia veremos jornais sem jornalistas? Jornais feitos exclusivamente com contributos dos cidadãos? O diretor da edição online do Expresso diz que “qualquer cidadão pode ser o repórter, quase nenhum cidadão consegue ser repórter. Do poder ao conseguir ser... (...) ... Com o advento da Web 2.0, as pessoas participam no processo, passam a mexer no produto informativo, acrescentam comentários, fotos, vídeos, podem transformar o conteúdo, disseminá-lo, e isso até agrada aos patrões dos média, que beneficiam dessa mão de obra gratuita, mas o dia em que todos sejam jornalistas e obedeçam a regras de ética e deontologia não vai acontecer nunca. Mas essa ideia tem vindo a provocar o esvaziamento das redações, porque a informação chega da rua vinda de qualquer pessoa que tirou uma fotografia a um acontecimento e se predispõe a comentá-lo. Parece que o assunto fica arrumado, mas não fica. Falta o devido enquadramento e a contextualização. Neste momento ainda estamos no olho do furacão. É fácil teorizar sobre isto, mas essas teorias não passam de desejos de quem as faz...”<sup>93</sup>

Analistas e investigadores da Web acreditam que os novos média não matarão os velhos, e que todos acabarão por coexistir consoante as necessidades do utilizador e as funções sociais que lhes atribuir. Historicamente nenhum dos média de massas substituiu o anterior, pelo que podemos imaginar que aos *iPhones*, às *Tablets*, aos *PC's*, aos jornais, à rádio, à televisão sejam atribuídos diferentes papéis sociais por parte dos utilizadores.

“A partir da possibilidade de juntarmos à nossa comunicação face a face novas fontes e destinos, criámos igualmente novas redes, interligando diferentes média, conferindo à

---

<sup>93</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=xCnRQvPrqJQ&feature=related> (entrevista gravada em vídeo)

sociedade em rede também a característica de vivermos, mais do que nunca, por e com os média.”<sup>94</sup>

Até porque os novos média são muito interessantes, sob todos os pontos de vista, mas não preenchem, todas as necessidades dos leitores.<sup>95</sup>

Para António Granado, o futuro será marcado pelos avanços tecnológicos que irão ditar o nosso modo de vida: “Há dois anos ninguém sabia o que era um *Ipad*, agora temos a Internet TV, as televisão vão entrar em competição global, vamos ter na nossa televisão canais do mundo inteiro, não são só os canais nacionais, já não são só os 200 canais do cabo, vamos ter dezenas de milhares de canais de todo o mundo, vamos ter todo o tipo de informação no nosso televisor, vamos poder navegar vamos estar a ver televisão e a ver os *pop up* dos nossos amigos que estão no Facebook a perguntar “estás aí?”, é impossível fazer uma previsão, não sei. O telemóvel vai ser muito mais importante do que é hoje, para receber notícias. Vamo-nos habituar a fazer quase tudo com esse *gadget* que anda sempre connosco... (...) ... No futuro, estaremos sempre a receber notícias através de um dispositivo qualquer que andar sempre connosco. Acredito que os telejornais das 20 vão desaparecer. Apenas alguns grandes *players* sobreviverão, se não começarem a despedir jornalistas e a prejudicar a qualidade do produto, mas não sei bem o que vai acontecer. Muito do consumo das pessoas já está a ser feito através das redes sociais, já nem vão aos sites dos jornais, utilizam a linha de notícias do Facebook, mas o Facebook só tem 5 anos, o Google tem só 10 anos, é impossível prever o futuro dos média, acho que temos de nos ir adaptando. O caminho faz-se caminhando.”<sup>96</sup>

O caminho também se faz com saltos bruscos. Em 11 de Setembro de 2001 tudo mudou de vez. Nesse dia, os EUA sofreram o maior atentado terrorista jamais perpetrado em solo americano. Foi esse evento que trouxe a Net para a crista da onda. Porque à medida que as televisões iam dando em directo a evolução dos acontecimentos, o impacto dos aviões, a queda dos edifícios, a censura quanto ao

---

<sup>94</sup> Cardoso, Gustavo, Os Média na Sociedade em Rede, p.45, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2006

<sup>95</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=yHjfYI1k2RY&feature=related>

<sup>96</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=-ETVVsylvKWU>

número de vítimas, a informação começou a correr vertiginosamente pela Web, encharcando os sites com novidades, com reacções de todo o Mundo.

No dia 12 de Setembro milhares de blogs foram criados em todo o Mundo, porque as pessoas queriam deixar o seu testemunho perante o sucedido. Foi uma espécie de Big Bang da Web, um movimento expansionista que ainda não parou.

Segundo Dan Gillmor, o 11 de Setembro ficou para a História pelo acto terrorista perpetrado, mas o maior efeito daquelas explosões foi o modo como afectou os média de uma forma irreversível: “por entre o pavor daquelas horas e dias, surgiu uma nova forma de relatar os acontecimentos. Através do e-mail, das listas de correio eletrónico, dos grupos de diálogo, dos jornais pessoais na Web – tudo fontes não habituais de notícias – conseguimos obter um conjunto de fatos e circunstâncias que os grandes meios de comunicação americanos não queriam, ou não poderiam, fornecer.”<sup>97</sup>

O que Gillmor relata no seu livro é o começo de uma nova era e o fim da antiga. A Internet, com todas as suas virtudes, ajudou a matar um negócio há muito estabelecido que era o da rentabilidade dos títulos jornalísticos. Jornais, rádios e televisões, depois de adquirirem notoriedade na comunidade encontravam um equilíbrio virtuoso entre o custo de produzir informação e o rendimento que dela conseguiam obter, fosse pelo preço de capa ou pelo minuto de publicidade. Na verdade, com o passar do tempo, a publicidade passou a ser o pilar da sustentabilidade destes projetos, muito mais importante que a venda em banca dos jornais e revistas e único veículo de sobrevivência dos canais de rádio e televisão privados que surgiram nos anos 60 do século XX. Com o surgimento da Internet, este negócio começou a morrer. A multiplicação dos canais de comunicação, a pulverização das audiências, a crise económica entretanto despoletada à escala global, provocaram a redução do preço da publicidade nos canais de televisão, primeiro, nas estações de rádio e na imprensa depois. Muitos projetos deixaram de ser sustentabilidade económica porque a receita da venda em banca não cobre os custos. E os investimentos publicitários na Web ainda estão longe de equilibrarem essas contas.

Experimentam-se variadíssimos modelos de negócio, mas ainda nenhum foi completamente bem sucedido. Por exemplo, o The New York Times iniciou, com pouco

---

<sup>97</sup> Gillmor, Dan, Nós Os Media, Editorial Presença, 2005, p.12

sucesso até agora, um modelo de jornalismo *community-funded* denominado Spot.us<sup>98</sup>, uma ideia interessante mas de sucesso duvidoso.

O Google formou uma aliança com os diários The New York Times e The Washington Post para lançar um novo serviço chamado Living Stories<sup>99</sup>, que pretendia facilitar o seguimento de acontecimentos noticiosos em evolução. O projeto teve início em Dezembro de 2009 e foi abandonado em Fevereiro de 2010. Digamos que nem teve tempo de provar que podia resultar.

Segundo o jornalista Luís Miguel Viana, à data da entrevista diretor de informação da Lusa, esta crise está a retirar independência ao jornalismo, face à necessidade de garantir a sobrevivência do título, ou seja, a manutenção do posto de trabalho de quem faz notícias:

“A grande questão disto, é que não sendo os órgãos de informação rentáveis, portanto autosustentáveis, perdem condições para a sua independência e, logo, para a sua objetividade. Isso é que é o mais preocupante, sobretudo para jornalistas como nós, que fomos formados numa cultura de independência e de objetividade. Se os grupos que investem em comunicação social o fazem sem terem a expectativa legítima de obterem lucros dessa atividade, é porque querem que esses órgãos sejam instrumentais dos interesses que geram a rentabilidade que eles próprios procuram. E portanto, um mundo em que os órgãos de informação sejam, no essencial, instrumentais de outras lógicas empresariais é um mundo que ainda não tem os contornos bem definidos, mas em todo o caso é preocupante. Não creio que seja o fim do jornalismo e da independência e da capacidade para por o dedo na ferida e para apontar que o rei vai nu, mas... (...) ... Nós temos este paradoxo: uma sociedade que é a sociedade mais preparada, com maior apetência para consumir informação, com maior vontade de a obter, com mais exigência, com mais espírito crítico, mas ao mesmo tempo a sociedade que menos está disposta a pagar por isso. É um período muito ingrato e em que a comunicação social não se consegue pagar a si própria. Não consegue remunerar os investimentos que faz. E portanto encontra-se em perigo, em

---

<sup>98</sup> <http://spot.us/>

<sup>99</sup> <http://livingstories.googlelabs.com/>

crise, pode-se dizer em crise mas até num sentido mais filosófico e não apenas no literal que também é completamente verdadeiro.”<sup>100</sup>

Os órgãos de comunicação social têm de rentabilizar o serviço que prestam. Fazer notícias não é barato e se a angariação de publicidade não chega para pagar esse trabalho, os leitores terão de abrir os cordões à bolsa. A questão está em saber se quem consome informação considera que essa informação vale o preço que pedirem por ela.

Um dos exemplos mais dramáticos desta questão foi o que se passou com o New York Times que, em 2007, decidiu implementar um *pay wall* no seu portal. Os leitores do jornal não aderiram e o portal voltou a ser de acesso livre. Mas quando as edições impressas forem abolidas, os portais terão de ser rentabilizados forçosamente. O diretor do New York Times, Arthur Sulzberger, diz que é tempo de preparar os leitores para essa inevitabilidade: o pagamento pelos conteúdos online<sup>101</sup>.

Quando a questão da sustentabilidade do negócio dos média for resolvida, o lugar das agências noticiosas também ficará estabelecido. As empresas como a Lusa vivem num duplo dilema: sofrem com a crise económica que afeta a sobrevivência dos seus clientes e, por tabela, a sua própria sobrevivência e não podem procurar viabilidade financeira recorrendo à venda de espaços para publicidade porque não têm nenhum suporte para a exibir em público.

Paradoxalmente, a sobrevivência dos clientes da Lusa passa, mas em pequena escala, pela capacidade da agência em inovar e criar novos produtos. A agência é um grossista de conteúdos noticiosos que vende a quem por sua vez revende na expectativa de ter leitores e publicidade. Portanto, se o serviço da Lusa for bom, os clientes da Lusa terão possibilidades de aumentar receitas. Mas para que esse serviço seja bom, a Lusa tem de ter bons profissionais, treinados e ágeis com as ferramentas da multimédia, incluindo os que integram a rede de correspondentes, sem a qual a Lusa perde a razão da sua existência. Isso obrigaria a um investimento que não está a ser feito, em equipamentos, em tecnologia, em recursos humanos.

---

<sup>100</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=Ir7KM-ogfSE>

<sup>101</sup> [http://www.publico.pt/Media/sulzberger-vamos-acabar-com-a-edicao-em-papel-do-new-york-times-algures-no-futuro\\_1455468](http://www.publico.pt/Media/sulzberger-vamos-acabar-com-a-edicao-em-papel-do-new-york-times-algures-no-futuro_1455468) em 12/09/2010



Quer queiramos, quer não, a prática jornalística está a sofrer modificações à medida que os *new media* invadem o espaço ocupado pelas redações tradicionais. Hoje, todas as marcas de média estão presentes na Web e a convergência para essa plataforma é uma viagem sem retorno. Os repórteres num ambiente Web irão perceber que só escrever deixará de ser suficiente. Em Portugal, já há empresas que dão trabalho a repórteres multimédia, como é o caso da rádio Renascença, do portal Sapo, do semanário Expresso ou da Agência Lusa.

No caso da Lusa, a maioria dos correspondentes trabalha já para diferentes registos: escrevem texto de agência, gravam e editam vídeos, gravam e editam áudios, registam fotografia. Este tipo de capacidade de realização de trabalho será cada vez mais apreciado pelas empresas, num futuro próximo. Alguma coisa se perderá pelo caminho, porventura na qualidade do trabalho desenvolvido com uma ou outra das ferramentas multimédia. É natural que nem todos possam ser excelentes em tudo, uns escreverão melhor do que serão capazes de fazer em vídeo, mas todos terão de ser suficientes em tudo.

Mas não basta que os repórteres saibam utilizar as ferramentas. Será necessários que as chefias tenham igualmente capacidade de avaliar e orientar o trabalho feito para as diferentes plataformas. Esse é um dos problemas da Lusa, onde para além da falta de vocação de muitos jornalistas para a multimédia, as chefias não sabem como avaliar um vídeo (se a voz off é adequada, se os planos estão bem enquadrados, se a narrativa foi bem construída) ou definir se determinado áudio tem qualidade técnica para uma rádio. O problema é que sem chefias tecnicamente competentes demora mais tempo a formar convenientemente uma redação.

Em 2010, a Universidade da Beira Interior promoveu a conferência “Jornalismo na Web em Portugal, 15 anos”. No dia 4 de Março, a Agência Lusa colocou na linha a seguinte notícia:

Covilhã, 04 mar (Lusa) - Os primeiros 15 anos de ciberjornalismo em Portugal ficaram marcados por um “impasse e pouco investimento” nos meios, caminhando hoje para a “convergência de conteúdos”, sobretudo para dispositivos móveis, disseram hoje especialistas à agência Lusa.

O tema esteve hoje em debate na Universidade da Beira Interior na conferência “Jornalismo na Web em Portugal, 15 anos”, organizado pelo Laboratório de Comunicação On-line da instituição.

“O balanço geral dos primeiros 15 anos de ciberjornalismo no nosso país é de um impasse”, disse Hélder Bastos, um dos oradores no evento, docente da Universidade do Porto e pioneiro do jornalismo na Internet em Portugal.

“Houve pouco investimento e pouco risco por parte das empresas, que tiveram uma atitude algo conservadora”, sublinhou durante a sua intervenção.

Por outro lado, considera que houve também “alguma desconfiança e falta de adaptação por parte dos jornalistas”.

Para o futuro próximo, Hélder Bastos acredita que a produção de conteúdos para plataformas diferentes será a norma e que os jornalistas vão ter que se adaptar a uma nova realidade.

“Os jornalistas vão ter que fazer um esforço maior de adaptação a esta realidade. Está a haver resistência, mas não podem ter uma atitude monolítica, de só fazer texto ou não fazer isto ou aquilo”, acrescentou.

Para Joaquim Fidalgo, docente da Universidade do Minho, a convergência pode trazer ameaças à ética da profissão.

“As fronteiras que tradicionalmente estavam bem estabelecidas, por exemplo entre as áreas editorial e comercial, estão cada vez mais porosas e há uma pressão cada vez maior para que surjam conteúdos híbridos”, sublinhou.

Para além do esbatimento de fronteiras, o imediatismo também levanta questões éticas.

A necessidade de que se esteja permanentemente a atualizar informação na Internet também tem implicações éticas.

“Posso estar a mandar para o ar uma primeira informação que num jornal normal esperaria até saber um pouco mais. Hoje a tendência é essa: mandar para o ar e depois continuar a investigar, mas às vezes há o risco de colocar no ar um boato ou rumor”, disse Joaquim Fidalgo à agência Lusa.

Por outro lado, um modelo económico que suporte o web jornalismo é ainda uma incógnita.

“Continuamos a ter o mesmo problema que é a falta de um modelo económico que possa suportar a evolução do jornalismo que temos na Web”, referiu João Canavilhas, docente da Universidade da Beira Interior e investigador de web jornalismo.

“Um dos modelos que pode vir a ser explorado tem a ver com o jornalismo móvel. O trabalho de investigação que estamos a desenvolver passa por adaptar os conteúdos a estes dispositivos que estão sempre com as pessoas”, concluiu.

Carlos Narciso  
1/09/2011

## ANEXO

### Trabalho de projecto

#### RESUMO

A Web 2.0 alterou o modo com o passámos a consumir informação. A Internet passou a ser um meio poderoso de difusão ao qual já ninguém escapa. Qualquer empresa tem, hoje, um portal onde se apresenta diretamente ao público consumidor, sem necessidade de passar pelos intermediários do costume: os órgãos de comunicação social, os média tradicionais. Hoje, os leitores utilizam as redes sociais ou os portais na Web para receberem e partilharem informação. Este projecto pretende demonstrar como a mesma informação que consta na dissertação pode ser dada a conhecer na Web, num portal multimédia.

Para a execução do projecto foram utilizados conhecimentos de informática e as ferramentas da comunicação multimédia: vídeos, áudios, fotos e texto escrito. Os conteúdos vídeo foram alojados no YouTube e estão disponíveis para visionamento através de *link* existente no portal, as fotos e os conteúdos escritos estão alojados no próprio *server* do portal.

Palavras-chave: Web.2, hyperlinks, Internet, jornalismo, multimédia, novos media

#### ABSTRACT

Web 2.0 changed the way we now consume information. Internet has become a powerful broadcasting means to which no one can escape anymore. Today, all companies have a portal where they present themselves directly to the consumer public, without going through the usual intermediaries: The media, the traditional media. Today, readers use social networks or web portals to get and share information. This project intends to demonstrate how the information contained on the essay can be published in the Web, in a multimedia portal.

For the implementation of the project computer skills and tools of the multimedia communication were used: video, audio, photos and written texts. Video contents were placed on YouTube and are available for viewing through an existing *link* at the portal, photos and written contents are placed on the portal *server*.

KEY-WORDS: Web.2, hyperlinks, Internet, journalism, multimedia, new media

## 1- Introdução à Web.2

Com a Internet nasceram os e-books, a Wikipédia, as redes sociais, os portais noticiosos, os motores de busca. Estudamos, informamo-nos e namoramos online. Enfim, vivemos na Web. E quando se diz que vivemos, quer dizer que vivenciamos emoções, trocamos ideias, criamos coisas novas que colocamos na Web para que todos vejam, interagimos. É isso a Web.2, esse cosmos onde colocamos dados e partimos em busca de coisas novas através da rede, utilizando *links* que nos podem levar por caminhos sem fim.

## 2 - O portal em <http://carlosnarciso.net>

O portal que vos apresento é uma pequeníssima experiência a esse nível. A partir dele, entramos no YouTube ou noutros portais e podemos encetar uma viagem de circum-navegação Web, visitando portais exóticos, de gente estranha, geograficamente longínquos mas acessíveis pelo *click*.

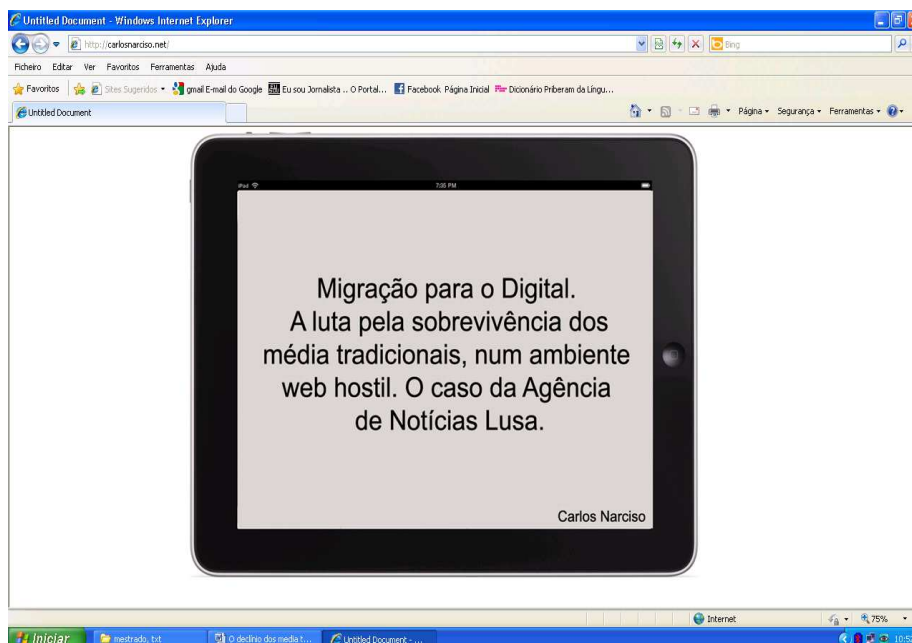
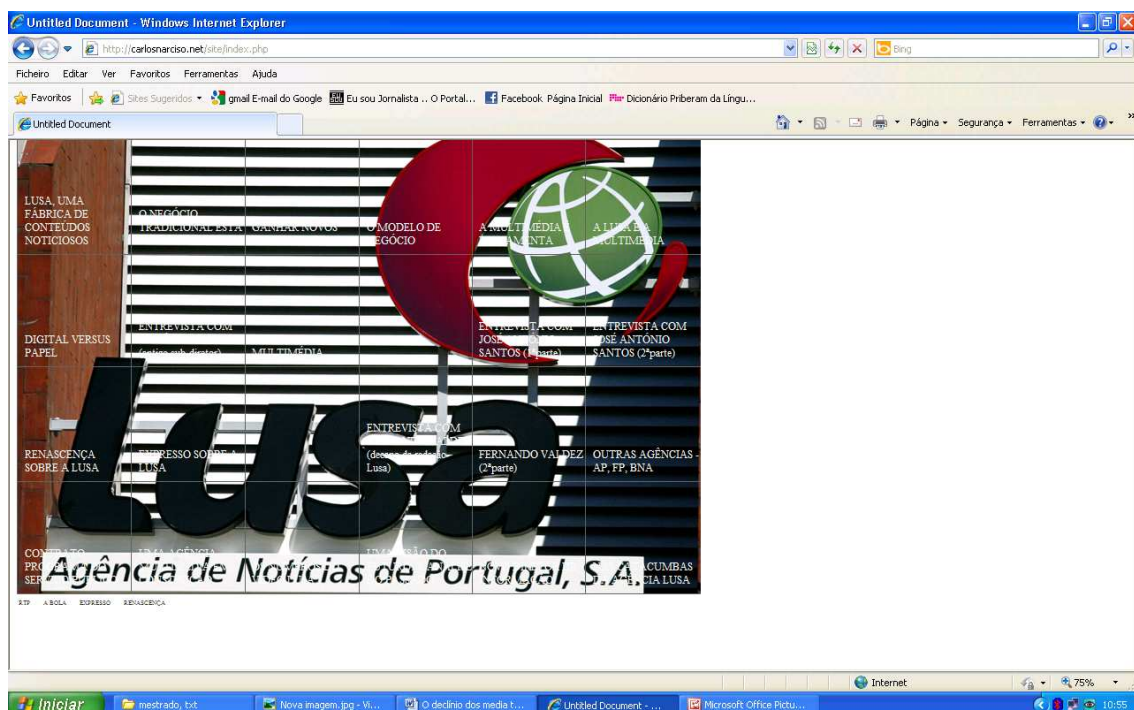


Ilustração 19 home page do portal

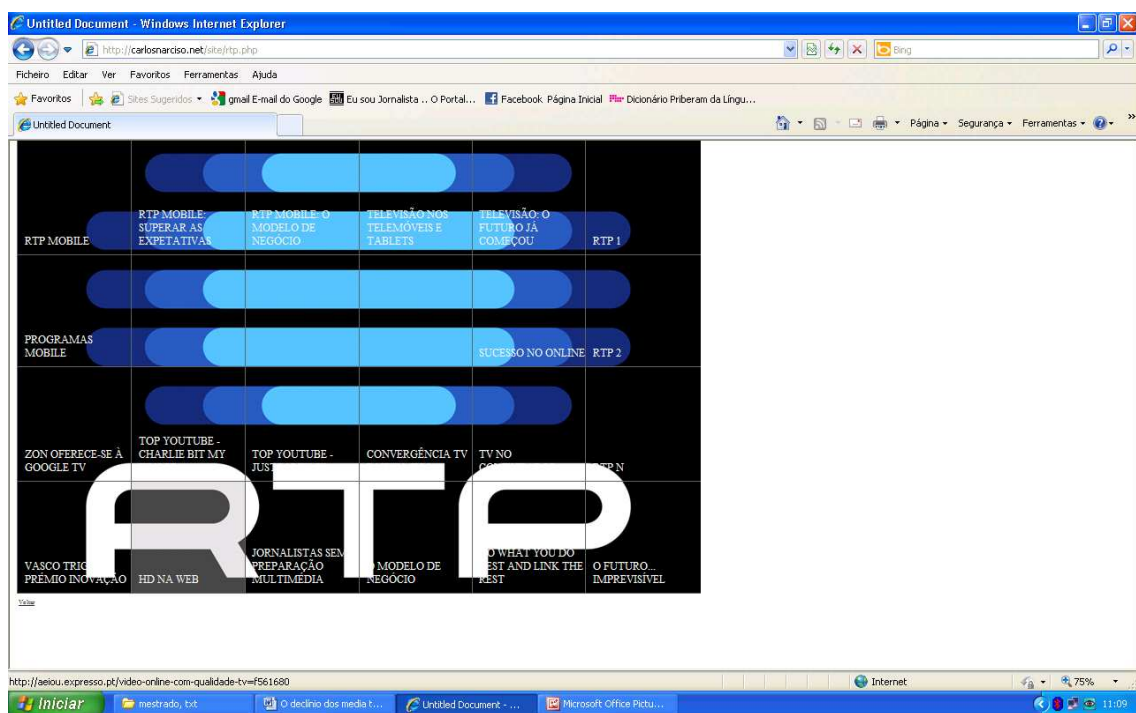
Este sítio na Net utiliza outras estruturas para a sustentação dos conteúdos que pretende exibir, naquilo a que se chama “economia do link”, de modo a evitar a necessidade de utilizar *servers* próprios de maior capacidade de alojamento. Muitos órgãos de comunicação social não gostam desta “canibalização” dos seus recursos e conteúdos, mas afinal acabam por beneficiar pela canalização de utentes para os seus portais que este tipo de *linkagem* propicia. É por isso que as edições eletrónicas dos órgãos de comunicação social não impedem a ação dos motores de busca, mesmo se continuam a protestar como, por exemplo, é o caso da disputa (já longa) com a Google<sup>102</sup>.



**Ilustração 20** Página dedicada à Lusa

As hiperligações utilizadas na Web são feitas através de URLs - Uniform Resource Locator -, que identificam onde a informação foi colocada e funcionam como pontes entre páginas, entre portais. Fazemo-lo todos os dias no Facebook, nos blogs ou no e-mail, quando partilhamos algo que vimos escrito noutro sítio qualquer.

<sup>102</sup> <http://clix.exameinformatica.pt/os-jornais-e-o-google-news=f215312>



**Ilustração 21** Página dedicada à RTP

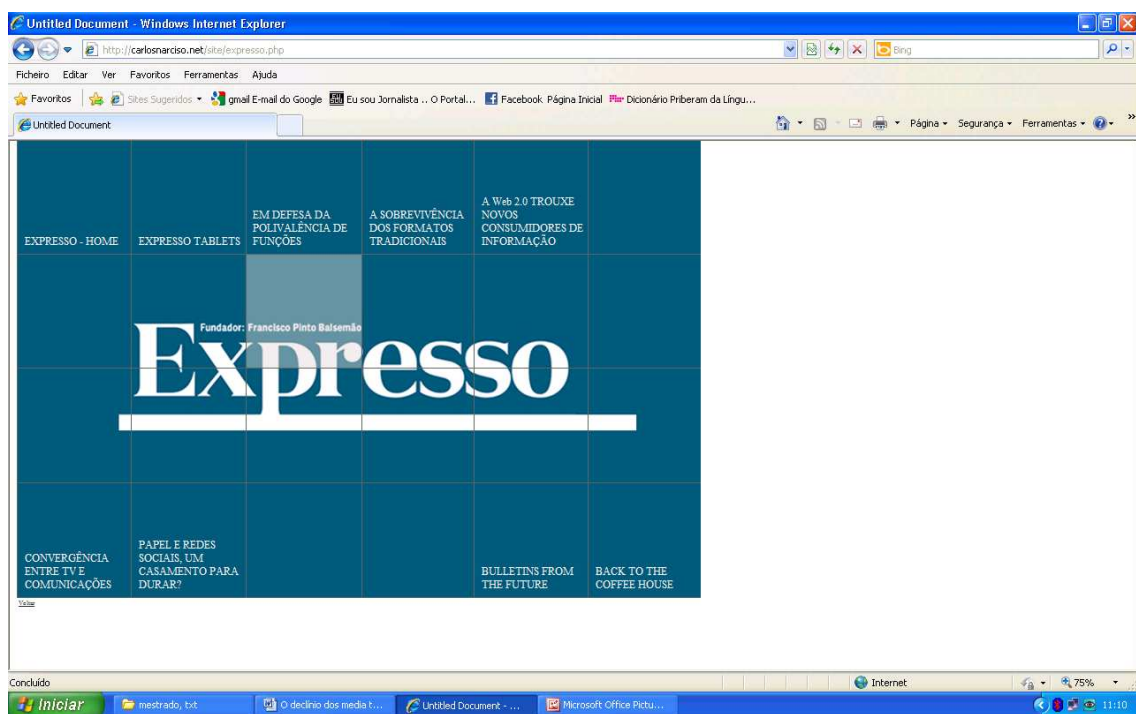
O portal tem seis páginas, a saber: front page (onde se exhibe o título); Lusa (que é a *placa giratória* do portal); RTP; A Bola; Expresso; Rádio Renascença. A escolha por estes órgãos de comunicação social foi feita através de critérios relativos à notabilidade do órgão e da qualidade dos conteúdos jornalísticos que exhibe. A Lusa é o *case study* em apreço.



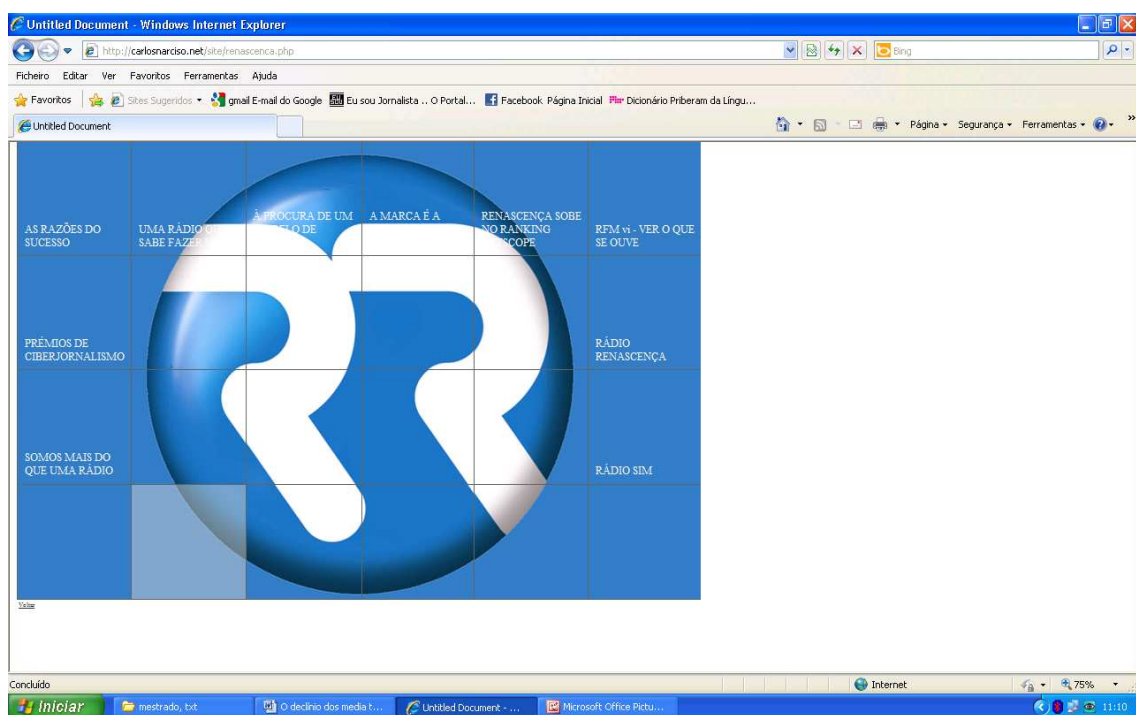
**Ilustração 22** Página dedicada ao jornal A Bola

O portal que aqui vos apresento é uma estrutura simplificada ao máximo, apenas pretende ser a versão eletrónica do *paper* da dissertação, nada mais. É gerido através de um backoffice onde são inseridos os links para o YouTube (vídeos e áudios) e para outros portais, sendo que apenas texto e as fotos que servem de *lay out* para as diferentes páginas estão alojadas no *server* do portal.



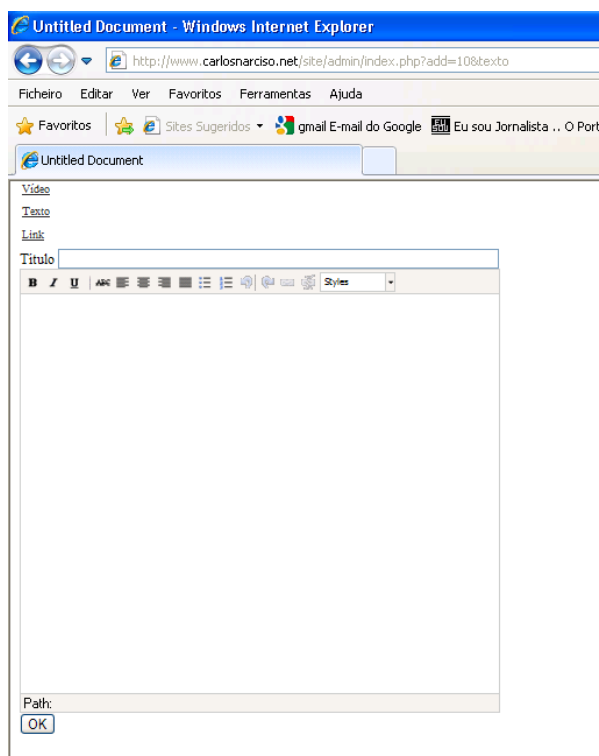


**Ilustração 23** Página dedicada ao semanário Expresso



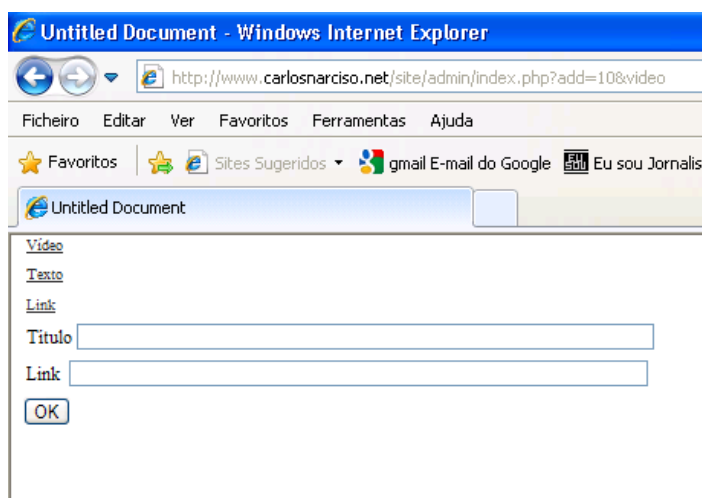
**Ilustração 24** Página dedicada à Rádio Renascença

O acesso ao backoffice é feito através dos códigos de utilizador e password. O backoffice tem apenas 3 áreas de inserção de conteúdos e links – vídeo, texto, links para outros portais. Não foi aqui contemplado nenhuma área para interação com os leitores, já que para a maioria dos conteúdos essa possibilidade existe nos portais de origem.



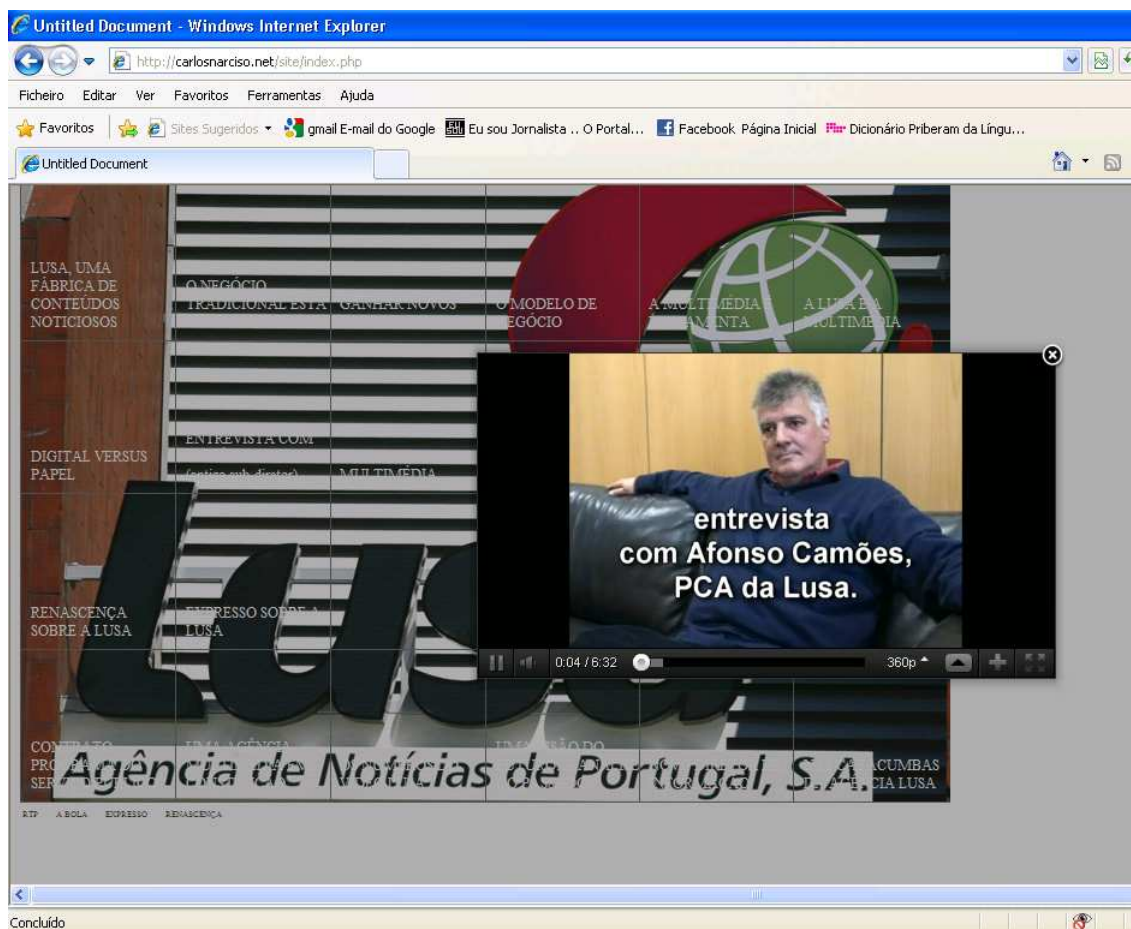
**Ilustração 25** print screen do backoffice, caixa de texto

A construção deste portal utilizou linguagens de programação ensinadas nos dois semestres letivos do mestrado: HTML, CSS, PHP e MySQL.



**Ilustração 26** print screen do backoffice, área de links

Na front page todos os conteúdos surgem como se estivessem alojados no portal, já que links para o YouTube foram feitos com recurso ao efeito Fancy Box, que elimina o lay-out do site linkado, isolando o vídeo e enquadrando-o num frame que flutua na página do nosso portal.



**Ilustração 27** print screen com fancy box no vídeo

Linkar conteúdos é o ato responsável pelo crescimento exponencial da Net. Quer estejamos a falar de jornalismo profissional ou de jornalismo de cidadão, o hyperlink é uma ferramenta indispensável para credibilizar a notícia e colocar em relevo a investigação jornalística ou para atrair público. Para o jornalismo profissional online, “no longer is it all about original, branded content. News sites are now helping users navigate through content that comes from other sources. This research assessed content diversity by identifying where the link directs users – to material produced by the organization, or to information produced by someone not affiliated with the organization”<sup>103</sup>.

Jornalistas e bloggers linkam desalmadamente.  
Aqui, nós também.

F I M

---

<sup>103</sup> Carpenter, Serena., A Study of Content Diversity in Online Citizen Journalism and Online Newspaper Articles, Sage Publications, New Media Society Online First, Fevereiro 2010, pdf, p.5

## Índice de quadros

<b>Ilustração 1</b> – crescimento do número de utilizadores de Internet em Portugal	9
<b>Ilustração 2</b> – utilizadores por faixa etária, profissão e local de residência	10
<b>Ilustração 3</b> – gráfico das redes sociais mais utilizadas em Portugal	11
<b>Ilustração 4</b> – gráfico das preferências de utilização de redes sociais em 2010	12
<b>Ilustração 5</b> – Gráfico da expansão da Internet nos lares portugueses	13
<b>Ilustração 6</b> – TV: Generalistas versus Temáticos	14
<b>Ilustração 7</b> – Troca de mensagem de Ano Novo em todo o Mundo	16
<b>Ilustração 8</b> – Ranking de domínios Net em Portugal	16
<b>Ilustração 9</b> – Top Marktest de portais portugueses	17
<b>Ilustração 10</b> – Print screen Facebook de Cristiano Ronaldo	18
<b>Ilustração 11</b> – Print screen Diário de Notícias, secção TV&Media	21
<b>Ilustração 12</b> – Tiragens e circulação do jornal Público, em 2008 (fonte APCT)	24
<b>Ilustração 13</b> – tiragens e circulação do Diário de Notícias, em 2008 (APCT)	24
<b>Ilustração 14</b> – Print screen YouTube	35
<b>Ilustração 15</b> – Print screen YouTube	36
<b>Ilustração 16</b> – Lay-out do motor de busca chinês Baidu	41
<b>Ilustração 17</b> – Print screen Twitter	42
<b>Ilustração 18</b> – paidContent:UK	69
<b>Ilustração 19</b> – home page portal	83
<b>Ilustração 20</b> – página Lusa do portal	84
<b>Ilustração 21</b> – página RTP do portal	85
<b>Ilustração 22</b> – página A Bola do portal	86
<b>Ilustração 23</b> – página Expresso do portal	87
<b>Ilustração 24</b> – página Rádio Renascença do portal	87
<b>Ilustração 25</b> – print screen backoffice, caixa de texto do portal	88
<b>Ilustração 26</b> – print screen backoffice, área de links do portal	89
<b>Ilustração 27</b> – print screen página Lusa com fancy box no vídeo	89

## **Bibliografia**

**Cardoso**, Gustavo et al, Media, Redes e Comunicação – Futuros Presentes, Obercom & Quimera, 2009

**Cardoso**, Gustavo, Os Média na Sociedade em Rede, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2006

**Gillmor**, Dan, Nós Os Media, Editorial Presença, 2005

## **Artigos em pdf.**

**Carpenter**, Serena, A Study of Content Diversity in Online Citizen journalism and online Newspaper Articles, Sage Publications, New Media Society, Fevereiro, 2010

**Couldry**, Nick, “Does Media Have a Future?”, European Journal of Communication, 2009

**Scherer**, Eric, Médiapocalypse ou Mediamorphosis?, Observatoire Mondial des Medias, AFP MediaWatch, 2009

**Huang**, Edgar et al, Facing the Challenges of Convergence, The International Journal of Research into New Media Technologies

## **Artigos online**

**Andrews**, R., Stop The Presses: ‘Sunset’ For Print In Five Years, FT Sees. De PaidContent:UK: <http://paidcontent.co.uk/article/419-stop-the-presses-sunset-for-print-in-five-years-ft-sees/>

**Arthur**, C. Eric Schmidt talks about threats to Google, paywalls and the future. De The Guardian: <http://www.guardian.co.uk/media/2010/jul/02/activate-eric-schmidt-google>

**Bharat**, K. (2006, 23 de Janeiro). And Now, News. De Official Google Blog: <http://googleblog.blogspot.com/2006/01/and-now-news.html>

**Farey-Jones**, D. (2010, 19 de Maio). Guardian editor forecasts 'vault of darkness' for The Times. De Media week: <http://www.mediaweek.co.uk/news/1004140/Guardian-editor-forecasts-vault-darkness-Times/>

**Marcela**, A. (2010, Maio). APCT: Diários vendem menos. De Meios e Publicidade: <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/05/14/apct-diarios-vendem-menos-3/>

**McGann**, L. (2010, 19 de Maio). Huffington talks convergence and “monetizeable free”. De Nieman Lab: <http://www.niemanlab.org/2010/05/huffington-talks-convergence-and-monetizeable-free/>

## Blogs, Sítios e Portais

<http://ejc.sagepub.com>  
[www.blogda-se.blogspot.com](http://www.blogda-se.blogspot.com)  
<http://tek.sapo.pt>  
<http://www.marktest.pt>  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)  
[www.facebook.com](http://www.facebook.com)  
<http://www.netscope.marktest.pt>  
<http://www.apct.pt>  
<http://www.publico.pt>  
<http://www.dn.pt>  
<http://www.editorandpublisher.com>  
[www.jornaldeletras.pt](http://www.jornaldeletras.pt)  
<http://tsf.sapo.pt>  
<http://www.jb.com.br>  
<http://www.esquire.com>  
<http://www.huffingtonpost.com>  
<http://www.guardian.co.uk>  
<http://www.bbc.co.uk>  
<http://www.meiosepublicidade.pt>  
<http://europe.wsj.com>  
<http://www.ft.com/home/uk>  
<http://www.economist.com>  
<http://www.nytimes.com>  
<http://www.washingtonpost.com>  
<http://www.easa-alliance.org>  
<http://live.cnn.com>  
<http://www.dailydot.com>  
<http://mashable.com>  
<http://abcnews.go.com>  
<http://www.lusa.pt>  
<http://www.ap.org>  
<http://www.afp.com/afpcom/pt>  
<http://www.belga.be>  
<http://paidcontent.co.uk>  
<http://www.bcg.com>  
<http://www.variety.com>  
<http://www.pulitzer.org>  
<http://obciber.wordpress.com>  
<http://www.rhonline.pt>  
<http://www.rhtv.com.pt>  
<http://livingstories.googlelabs.com>  
<http://spot.us>  
<http://wikileaks.org/>  
<http://www.contraditorio.pt>  
<http://clix.exameinformatica.pt>  
<http://vimeo.com/>

